

Taitotalon kongressikeskuksen kokoustarjoilun kehittäminen

Petra Wickman

Tekijä Petra Wickman	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma, keittiömestari	
Opinnäytetyön otsikko Taitotalon kongressikeskuksen kokoustarjoilun kehittäminen	Sivu- ja liitesivumäärä 36+3
<p>Toimeksiantaja Taitotalon kongressikeskus sijaitsee Helsingin Pitäjänmäessä. Kongressikeskuksen toimintaa harjoittaa Amicom Oy, jonka omistaa Ami-säätiö. Amicomilla on myös kaksi muuta ravintolaa, ravintola Variantti ja ravintola Picante. Taitotalon kongressikeskuksen visiona on olla tunnettu erinomaisesta ruuasta ja palvelusta. Amicom Oy noudattaa Ami-säätiön kanssa yhdessä sovittuja arvoja: vaikuttavuus, vastuullisuus, luovuus ja luotettavuus.</p> <p>20- vuotias Taitotalon kongressikeskus saa uuden ilmeen mittavan remontin jälkeen. Remontissa uusitaan kokousravintola Talenti, kokoustila Harmonia, sekä Lämpio, jossa kokousasiakkaat tulevat nauttimaan iltapäiväkahvinsa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Taitotalon kongressikeskuksen kokoustarjoilua. Työssä keskitytään uuden iltapäiväkahvikonseptin luomiseen, sekä suunnitellaan uudet ryhmämenut vuodelle 2016. Opinnäytetyön ulkopuolelle rajataan kokouslounas sekä aamiainen. Iltapäiväkahvitori toteutetaan uudistuneessa Lämpiossä. Kaikki kokousasiakkaat tulevat nauttimaan monipuolisesta iltapäiväkahvitarjonnasta samaan aikaan. Aikaisemmin ryhmille tarjottiin kokouspulla ja kahvi kokoustilaan.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa tarkastellaan asioita, joita tulee huomioida ruokatuotetta suunniteltaessa. Työssä käsitellään tämänhetkisiä ruokatrendejä ja niiden mahdollista vaikutusta kokoustarjoiluihin sekä kuvaillaan konseptin kehitysprosessia. Aineiston keruussa käytetään haastattelujen lisäksi Taitotalon valmiita asiakastytyväisyyskyselyjä ja benchmarkkausta. Aineiston kerääminen haastatteluineen toteutetaan syksyllä 2015. Uusi iltapäiväkahvikonsepti, joka voidaan nimetä iltapäiväkahvitoriksi, otetaan käyttöön vuoden 2016 alussa. Henkilökunta perehdytetään myös samaan aikaan. Perehdyttäminen liittyy esimiesharjoitteluun, joka on osana opinnäytetyötä. Perehdyttäminen toteutetaan työnkiertona.</p>	
Asiasanat Kokoustarjoilut, ruokatrendit, kehitysprosessi	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Iltapäiväkahvikonseptin kehitysprosessi	4
2.1	Kehittämisen tarkoitus ja tavoite	8
2.2	Uusi iltapäiväkahvitori	9
2.3	Uudet ryhmämenut	11
2.4	Uuden tuotekonseptin käyttöönotto	11
2.5	Uuden konseptin käyttöönoton arviointi ja jatkoehdotukset	12
3	Ruokatrendien huomioiminen kokoustarjoiluissa	13
4	Kehitysprosessin kuvaus	18
4.1	Taustatiedon hankkiminen	18
4.2	Tulokset	22
5	Taitotalon kongressikeskus	24
6	Esimiesharjoittelu	26
6.1	Yrityksen nykytilan hahmottaminen	26
6.2	Harjoittelun tavoitteet	28
6.3	Pohdintoja harjoittelusta	29
7	Pohdinta	31
	Lähteet	33
	Liitteet	37
	Liite 1. Haastattelukysymykset SWOT-analyysin perusteella	37
	Liite 2. Palautekysymykset uudesta iltapäiväkahvitorista	38
	Liite 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	39

1 Johdanto

Opinnäytetyöni on toiminnallinen eli produktiivinen. Työni tavoitteena on kehittää uusi iltapäiväkahvikonsepti työpaikkaani Taitotalon kongressikeskukseen. 20-vuotias Taitotalon kongressikeskus saa uuden ilmeen kesällä 2016 valmistuvan remontin myötä. Remontissa uusitaan kokousravintola Talentti, kokoustila Harmonia ja aulatila Lämpiö. Työnantajani toivoi minulta uudistettua iltapäiväkahvikonseptia joka tarjottaisiin kokousasiakkaille Lämpiössä. Itse olin toimeksiannosta myös innoissani, koska pääsisin kehittämään omaa ammattitaitoani uudistuksen myötä. Olen työskennellyt Taitotalossa kokki/kylmäkkinä lokakuusta 2012. Työtehtäviini kuuluu pääsääntöisesti ravintola Talentin kylmäkön tehtävät. Työkierron myötä työskentelen myös kokkina ravintola Talentissa sekä ravintola Variantissa. Vuoden 2016 alusta olen toiminut Taitotalossa vuoropäällikkönä ja tein esimiesharjoitteluni omassa työpaikassani. Vuoden 2016 henkilökohtaiset tavoitteet liittyvät esimiestaitojen kehittämiseen. Opinnäytetyön yksi luku käsittelee esimiesharjoitteluani.

Ennen uudistusta iltapäivätarjottava oli leipomosta tilattu pulla, joka tarjottiin kokousasiakkaille luokkaan. Uudistuksen jälkeen osa iltapäiväkahvitorin leivonnaisista valmistettaisiin itse. Opinnäytetyössäni uudistan myös ryhmämenut vuodelle 2016 - 2017.

Uusien tuotteiden suunnittelussa otan huomioon kannattavuuden, toteutettavuuden ja trendikkyuden. Toimeksiantajallani oli käsitys, että terveellisyys olisi kokoustarjonnassa tämän hetken trendi. Työssäni yksi osa kehittämishankkeen toteuttamisen lisäksi on ruokakattrendien havainnoiminen. Tilastokeskuksen mukaan trendi-käsite kuvaa kohteen pitkän aikavälin kehitystä. Pysyvät muutokset, kuten esimerkiksi veronmuutoksista aiheutuva kysynnän kasvu, näkyvät trendeissä. (Tilastokeskus, 2015.) Trendejä seuraamalla Taitotalon keittiöhenkilökunta haluaa tarjota kokousasiakkaille tällä hetkellä ajankohtaista ja kiinnostavaa ruokaa. Henkilökunnan saatavilla on ravintola-alan tärkeimmät lehdet. Käymme ajankohtaisista ruoka-aiheista keskustelua ja otamme ajankohtaisia ruokia myös ruokalistoillemme. Konseptin kehittämisen ulkopuolelle rajattiin kokousaamiainen ja kokouslounas.

Työpaikkani ja toimeksiantajani on Taitotalon kongressikeskus. Taitotalo sijaitsee Helsingin Pitäjänmäessä, lähellä Valimon juna-asemaa. Pitäjänmäen teollisuusalueella on paljon kansainvälisiä yrityksiä, kuten ABB ja Fujitsu. Alueella on myös valmistavaa teollisuutta kuten Valio ja Halvan makeistehdas. Taitotalossa on kongressikeskuksen lisäksi Amiedun oppilaitos. Se tunnetaan Suomen suurimpana ammatillisen lisäkoulutuksen järjestäjänä ja työvoimapolitiittisen koulutuksen tuottajana. Amiedu käyttää myös jonkin verran Taitotalon kongressikeskuksen palveluita. Taitotalon kongressikeskuksen omistaa Amicom Oy. Ami-

com Oy:llä on myös lounasravintola Variantti ja ravintola Picante. Variantti sijaitsee samassa rakennuksessa Taitotalon kongressikeskuksen kanssa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on saada uudesta iltapäiväkahvituotteesta sellainen, että se olisi innovatiivinen ja trendikäs, mutta myös helposti toteutettavissa. Suunnittelen ja ohjeistan uuden konseptin koko henkilökunnalle niin, että kuka vain keittiöhenkilökunnasta voisi toteuttaa sen. Tulevaisuudessa iltapäiväkahvituotteet vaihtuvat uusien reseptien testausten myötä, koska Taitotalossa käy paljon samoja asiakkaita ja haluamme heille vaihtelevaa kokoustarjoilua.

Uudistusprosessi alkaa haastatteluilla, jossa kartoitetaan henkilökunnan ajatuksia siitä, mitä uudessa iltapäiväkahvikonseptissa tarjotaan. Taustatietoja hankitaan myös yrityksistä, jotka ovat saman alan toimijoita ja näiden perusteella kartoitetaan ruokatuotteen tämän hetken heikkouksia ja vahvuuksia. Iltapäiväkahvitorin uudet tuotteet pyritään valikoimaan niin, että ne ovat ajanmukaisia ja laadukkaita. Ennen tuotteiden valikoitumista kartoitetaan tämän hetken ruokatrendejä yleisesti ja kokousalalla. Uudet tuotteet tulisivat olla aina sesongin mukaisia ja innovatiivisia. Uudistusta käsittelen prosessiajattelun kautta, ja pidän työtä enemmän konseptin uudistusprosessina kuin varsinaisena tuotekehitysprosessina. Tarkastelen prosessia myös tuotekehityksen näkökulmasta, koska minä kehitin ja valikoin uudet tuotteet iltapäiväkahvitoriin.

Ravintolan henkilökunta tulee kiinnittämään enemmän huomiota asiakkaan joustavaan palveluun. Tämä tarkoittaa aluksi henkilökunnalta panostusta, että kokonaisuus saadaan toimimaan. Kokonaisuudessaan iltapäiväkahvitorilla pyritään palvelemaan vakioasiakkaitamme paremmin, sekä saamaan Taitotaloon lisää asiakkaita.

Opinnäytetyössäni kehitän oman työpaikkani ruokatuotetta ja voin hyödyntää kaikkea jo hankkimaani käytännön taitoa sekä ammattikorkeakoulusta saatua oppia erityisesti liiketoiminnan kehittämisen kannalta. Konkreettinen oppiminen on näin työelämälähtöistä ja rakentaa samalla omaa tapaa toimia vastaavissa tilanteissa työyhteisön jäsenenä tulevaisuudessa.

On tärkeää osoittaa, mihin teorioihin tutkimuksellinen kehitystyö liittyy ja tuoko se siihen jotain uutta. (Ojasalo 2014, 21.) Tietoperustaan sisältyy tuotekehityksen kuvaus, sekä asioita joita tulee ottaa huomioon tuotekehityksessä. Lisäksi esittelen menetelmät, mitä olen käyttänyt prosessin vaiheessa. Toinen tärkeä osa-alue on ruokatrendit, jotka liittyvä läheisesti myös tuotekehitykseen. Esittelen ruokatrendejä, ja pohdin tarvitseeko jokainen trendi ottaa huomioon, vai onko toiset trendit vain ohimeneviä ilmiöitä. Käytän opinnäyte-

työn tukena vetoketjumallia, jossa tietoperusta ei ole erillinen osa, vaan etenee rinnakkain empirian kanssa. Valitsin tämän siksi, koska käsittelen opinnäytetyössäni kahta isompaa aihetta, ruokatrendejä sekä konseptin kehitysprosessia. Vetoketjumalli selkeyttää rakennetta koska tehdyt ratkaisut tai saavutetut tulokset esitellään heti aiheen jälkeen. Liitteinä oleva iltapäiväkahvitorin reseptiikka, sekä uusien ryhmämenujen reseptiikka on suunniteltu ainoastaan Taitotalon omaan käyttöön joten se on luottamuksellista tietoa.

2 Iltapäiväkahvikonseptin kehitysprosessi

Kerron tässä luvussa konseptin kehitysprosessista ja hieman tuotekehityksestä yleisesti. Koko prosessin yksityiskohtainen kuvaus on opinnäytetyön lopussa.

Jotta kehittämisen tavoitteet voidaan tarkasti määrittää, on ensin hankittava kehittämisen kohteeseen liittyvää tietoa eri lähteistä. Tarvittavaa tietoa voivat olla esimerkiksi: 1) yrityksen taustatiedot, 2) johtamisen filosofia, yrityksen arvot, strategiat yms., 3) henkilöiden asenteet ja havainnot sekä 4) tiedot toimialasta ja toimintaympäristöstä. Esimerkiksi tutustumalla yrityksen toimialaan ja toimintaympäristöön tarkemmin, voidaan saada selville asioita, jotka suuntaavat kehittämistyötä aivan eri suuntaan kuin jos ilmiöön tutustuttaisiin vain yrityksestä. (Ojasalo 2009, 28-29.)

Koska tuotteen kehittämien on prosessi, käytin koko toiminnassa apuna prosessiajattelua. Laamasen (Laamanen 2002, 14.) mukaan yrityksen yksi vaihtoehtoista reagoida toimintaympäristön muutokseen on tuotteiden ja palveluiden voimakas ja määrätietoinen kehittäminen tyydyttämään asiakkaiden tarpeita. Kun kehitysprosessi toteutetaan prosessiajattelun ideaa käyttäen, on lähdettävä liikkeelle asiakkaasta ja hänen tarpeistaan.

Tuotekehityksessä perusajatus on määritellä asiakkaan tarpeet ja luoda sellainen tuote, joka vastaa asiakkaan tarpeeseen. (Earle, Earle&Anderson 2001,5.) Etsittäessä pitkän tähtäimen markkinoita tai tuotteelle pitkää ikää, on syytä tietää ketä on yrityksen nykyiset asiakkaat ja mahdolliset tulevat asiakkaat. Tuotekehityksessä täytyy selvittää asiakkaiden tarpeet tulevaisuudessa ja heidän käyttäytymisensä. Innovaatioprosessissa täytyy ottaa huomioon sosiaaliset, poliittiset, teknologiset ja ruokaprosessien muutokset. (Earle ym. 2001,53.) Earlen mukaan ilman kilpailija-analyysia tuotekehitys voi olla jopa turhaakin, tai markkinoille kehitetään vääränlainen tuote. Tuotekehityksessä täytyy olla mukana jonkinlainen strategia minkä mukaan tuotekehitys etenee. Tuotekehitysprosessi noudattaa yleensä yrityksen yleistä strategista linjaa. Se ei ole erillinen osa yrityksen toimintatavoista. Yrityksellä tulee olla tietoa ja tekniikoita luoda, kehittää ja suunnitella uusi tuote sekä riittävää osaamista ottaa uusi tuote käytäntöön. Strategia täytyy luoda ensinnäkin sen takia, että se auttaa ymmärtämään yrityksen tämän hetkisen tilanteen ja muutostarpeen sekä sen, onko muutos mahdollista toteuttaa. (Earle ym.2001,64.)

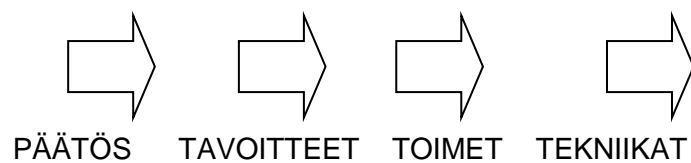
Tuotekehitysprosessissa uusien ideoiden ajattelemisen ei ole useinkaan ongelma. Ongelmana on että niiden täytyisi sopia seuraaviin kriteereihin. Ensinnäkin uusien ideoiden tulee tyydyttää asiakkaan tarpeet ja kysyntä täytyy tulla asiakkaalta. Toisena tärkeänä asiana on otettava huomioon, että uusi idea täytyy olla toteutettavissa myös teknisesti että

taloudellisesti. Nämä valikoidut tuotteet tulisivat olla sellaisia, jotka yritys hallitsee parhaiten. (Fuller 2005, 34.)

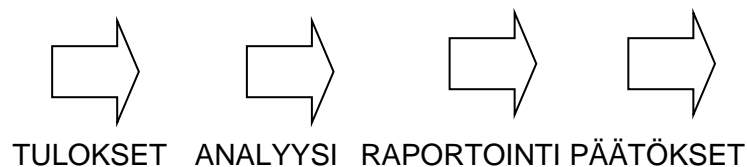
Fullerin mukaan (Fuller 2005, 20-26.) uudistamisen tarpeeseen vaikuttavat neljä eri tekijää. Toiseksi uusien markkinoiden avautuminen, toimintaympäristön muutos ja kilpailijoiden tuleminen markkinoille voivat luoda tarvetta uudistukselle. Taitotalossa tarve oli nimenomaan kiristynyt taloudellinen tilanne, sekä suunnitelmissa oleva Taitotalon kokousravintolan remontti, jonka yhteyteen kokouspaketinkin uudistaminen oli luontevaa.

Kolmantena tekijänä Fullerin mukaan on tiedon tai taidon luomat valmiudet lähteä erottumaan kilpailjoista. Tieto voi olla uusien trendien ottaminen mukaan tuotekehitykseen, sekä henkilökunnan ammattitaidon kehittyminen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kerätä tietoa uusista trendeistä ja arvioida mitkä trendit otetaan mukaan tuotekehityksessä. Neljäntenä tekijänä ovat mahdolliset lainsäädännön muutokset.

Tuotekehitysprosessi etenee seuraavan suunnitelman mukaan:



Näiden toimien jälkeen prosessi jatkuu kriittisillä analyyseillä ja päätösten teoilla:



Kuvio 1. Tuotekehitysprosessin eteneminen(Earle ym. 2001,20)

Tuotekehitysprosessi oli samalla opinnäytetyöni prosessi, jonka tarkoitus oli kehittää Taitotalon kokoustarjoilua. Prosessi eteni ylläolevan kaavion mukaan. Ylläolevaa kaaviota voidaan hyödyntää ravintolan keittiössä myös muissa suunnitteluprosesseissa. Esimerkiksi samalla kaavalla voidaan kehittää uusi kokouslounaskonsepti.

Kehitysprosessia suunniteltaessa täytyy tietää asiakkaan tarpeet, ennen kuin voi kehittää mitään uutta tuotetta. Asiakkaan tarpeet ja tämänhetkinen kilpailu voidaan selvittää esimerkiksi SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. (Ojasalo ym.2014, 200.)

Sisäinen ympäristö	Vahvuudet	Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	Mahdollisuudet	Uhat

Kuvio 2. SWOT-analyysi (Ojasalo, 147)

Kehittämishanke kohdentuu yleensä tavalla tai toisella liiketoiminnan ja työelämän kehittämiseen, ja tarkoituksena on saada aikaan jonkinlainen muutos. (Ojasalo ym.2014, 23.) Omassa toimeksiannossani pyrin saamaan Taitotalon kongressikeskuksen iltapäiväkahvitorista nykyaikaisen ja monipuolisen. Kehittämishanketta suunniteltaessa on syytä pysähtyä pohtimaan, mitä työyhteisössä hankkeelta odotetaan ja mitä odotukset merkitsevät työyhteisön arjessa. Ojasalo ym.(2014, 28.) mukaan kehittämiskohteen tunnistamisen jälkeen haetaan siihen liittyvää tietoa. Kehittämiskohteeseen liittyvää tietoa haetaan sekä käytännössä että perehdyttämällä olemassa olevaan teoreettiseen ja muuhun kirjoitettuun tietoon. Ensimmäiset kehittämishankkeessa tarvittavat työvälineet liittyvät tiedon hakuun. Koottu tieto käsitellään niin, että sille annetaan merkitys suhteessa kehittämishankkeeseen. Kehittämistyö etenee Ojasalon (Ojasalo ym 2014, 24.) mukaan seuraavien vaiheiden kautta:



Kuvio 3. Kehittämistyön prosessit (mukailtu Ojasalo ym. 2014, 24)

Omassa toiminnassa pyrin keskittymään ja palaamaan ylläoleviin toimenpiteisiin, sekä keskustelemaan aktiivisesti toimeksiantajani kanssa.

Kun keskitytään ruokatuotteen uudistukseen tai konseptin kehittämiseen, on otettava huomioon, että tilaisuuksiin myytävien ruokien valikoiman pitää olla riittävän laaja, monipuolinen ja ajanmukainen. Liian runsas raaka-ainevalikoima lisää hävikkiä ja kustannuksia. (Määttä, Nuutila & Saranpää 2004, 61.) Jatkuvalla kehittämisellä pyritään tarjoamaan vakio-asiakkaille vaihtelua. Ravitsemuksellinen laatu, sekä asiakkaiden erityisruokavalioiden toteuttaminen on otettava huomioon suunnittelussa.

Ruokatuotteen kehittämisessä tarvitaan uusia toimintatapoja ja mahdollisesti vanhojen turvallisten käytäntöjen hylkäämistä. Uusien ruokatuotteiden suunnittelussa otetaan huomioon henkilökunnan ammattitaito, keittiölaitteet ja henkilökunnan määrä. Kokoustuotteen tulee olla jatkossakin ravintolan liikeidean ja arvojen mukainen.

Koska ruoka- ja juomapalvelut koostuvat monista eri tekijöistä, on sopimus tuottajan ja toimeksiantajan välillä tehtävä huolellisesti, jotta osapuolille syntyisi yhtenäinen käsitys

siitä, mitä siihen sisältyy ja miten siihen liittyvät tehtävät jaetaan ja toteutetaan. (Blinnikka & Kuha 2004, 145.) Yksittäisten ruokahetkien suunnittelussa on huomioitava, mitä tavoitteita kyseisen ruokailuhetken on suunniteltu toteuttavan.

- Halutaanko kevyen välipalan avulla saada lisää energiaa asiakkaille?
- Halutaanko välipalan virkistävän osallistujaa?
- Pyritäänkö juhlavaan tunnelmaan?
- Millaista elämyksellisyyttä halutaan?
- Halutaanko keskittyä esittelemään omaa paikallista ruokakulttuuria?
- Onko tilaisuus muodollinen vai vapaamuotoinen?
- Onko tilaisuudessa ohjelmaa?
- Tarjoaako se verkostoitumismahdollisuuden?

Tarjottavat eivät saa tietenkään lisätä kokoukseen osallistujien paino-ongelmia. Suolan ja rasvan välttäminen on järkevää, koska ne aiheuttavat monelle osallistujille turhaa verenpaineen ja veren rasva-arvojen nousua. Tasainen verensokeri on hyvän olon elinehto. Päämäärään päästään, kun syödään oikeaan aikaan oikeita ruoka-aineita, joiden GI eli glykemiaindeksi on alle 70. Tähän ryhmään kuuluvat esimerkiksi hedelmät, tuoreet vihannekset, pavut, vähärasvaiset maitotuotteet, sienet, pasta ja riisi. GI mittaa, miten nopeasti ruuan sisältämät hiilihydraatit vapauttavat energiaa ja nostavat verensokeria aterian jälkeen. (Glycemic Index Foundation 2016.)

Taukotarjoilujen sujuvaan järjestämiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä pikkutauot venyvät helposti ja kokousaikataulu pettää. Kahvin, teen ja terveellisten naposteltavien tarjoilussa kenenkään ei pidä joutua odottamaan, vaan jokaisen tulee saada annoksensa nopeasti, jotta ehditään todella virkistäytyä. Kokouslounas voidaan tarjoilla monella eri tavalla: itsepalvelulinjastosta, buffet-pöydästä, pöytiin tarjoiltuna tai edellä mainittujen yhdistelmänä. (Blinnikka & Kuha 2004, 148–150.) Opinnäytetyöni käsittelee kokousravintola Talenttia, jossa alkuruoka odottaa asiakasta pöydässä, sen jälkeen heille tarjoillaan pääruoka, joka jälkeen he saavat vielä jälkiruuan pöytiin tarjoiltuna. Lounas tarjoillaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti 45 minuutissa. Tämä ei tarkoita kiireen tunnetta asiakkaille, vaan suunnitelmallista esivalmistelua ja keittiön ja salin joustavaa yhteistyötä. Iltapäiväkahvin kokousasiakkaat nauttivat Taitotalon lämpiössä.

2.1 Kehittämisen tarkoitus ja tavoite

Ravintola-alan yrityksen liiketoiminnan kehittämistyössä on tärkeä tunnistaa ja ymmärtää toimialan rakenne ja toimintatavat. (Ojasalo, 2009,29.)

Kokouspalvelut ovat herkkiä talouden vaihteluille. Jos yritykset kiristävät edustuskuluis-
taan, näkyy se suoraan kokouspuolen asiakasmäärissä. YLE uutisoi, että yritysten ja yh-
teisöjen edustuskulujen verovähennysoikeudella on ollut negatiivinen vaikutus edustus-
palveluja tuottaville yrityksille. Vuoden 2015 alusta edustuskulujen viidenkymmenen pro-
sentin verovähennyskelpoisuus palautettiin takaisin. Sitä minkälaisia vaikutuksia oikeuden
poistamisella vuodeksi on ollut, ei vielä tarkasti tiedetä. MARA:n toimitusjohtaja pelkää,
että osalle yrityksistä veromuutos aiheutti pysyviä haittoja. ArticLifestylen toimitusjohtaja
kertoi haastattelussa, että menetettyjä asiakkaita on erittäin vaikea saada takaisin. (Luuk-
konen 2015.)

Pellervon taloustutkimuksen mukaan (Holm ym. 2014.) yritysostojen pientyminen johtuu
eniten siitä, että edustuskulut poistettiin. Toiseksi painavammaksi syyksi kyselyyn vastan-
neet ilmoittivat yritysten tiukan taloustilanteen, sekä heikon yleisen taloustilanteen.

Ma-Ra julkaisee yritysmyyntiennusteen neljännesvuosittain 14.1.2016 julkaistun ennus-
teen mukaan yritysten kokous- ja yritysmyynneistä loka-joulukuussa 2015 38% vastaajista
arvioivat yritysmyynnin kasvavan ja 17 % arvioi sen vähenevän. Toteumassa vastannei-
den mukaan yritysten kokous- ja yritysmyynnistä heinä-syyskuussa 2015 oli 43% kasvua
ja 26% vähentymistä. (Ma-Ra 2016.) Yritysmyyntiennustetta seuraamalla kokouspalvelui-
ta järjestävä yritys voi tehdä johtopäätöksiä kokousasiakkaiden lisääntymisestä tai vähe-
nemisestä ja tehdä toimenpiteitä hyvissä ajoin, jos kokousmyynti on vähenemässä tule-
vaisuudessa.

Taitotalon kongressikeskuksessa tehdään remontti kesällä 2016. Vuotuiset kunnossapito-
kulut vievät osansa yrityksen tuotoista. Näiden kuluerien hallitsemiseksi on kyettävä ajoit-
tamaan investoinnit ja korjaukset optimaalisesti. Jos esimerkiksi korjauksia siirretään koko
ajan eteenpäin, lopulliset kulut kasvavat yhä suuremmiksi. (Määttä ym. 2004, 193.) Koko
remontilla ja kokoustuotteen kehittämällä Taitotalo pyrkii säilyttämään kilpailukykynsä ja
saamaan uusia asiakkaita alati kovenevassa kilpailutilanteessa.

2.2 Uusi iltapäiväkahvitori

Suunnittelin kahvitorille neljä eri leivonnaista. Ne olivat pähkinäbrowie, mantelileivos, sit-
ruunatartaletti, sekä taatelileivos. Tein tuotteista annoskortit resepteineen. Halusin, että
kaksi tuotteista olisi gluteenittomia, koska melkein aina ryhmissä on mukana keliakikkoja.
Tuotteiden täytyi olla myös pakastettavissa ja niiden valmistaminen ei saanut olla liian
haastavaa. Lisäksi valitsin esimieheni kanssa tuotteita, joita tilattaisiin valmiiksi pakasti-
meen. Nämä tuotteet olivat porkkanakakku ja macarons-leivokset. Pyrimme huomioimaan

asiakasmäärien mukaan vaihtuvat tilanteet. Iltapäiväkahvituksessa käytettäisiin seson-
ginmukaisia makuja, niin kuin kaikissa muissakin kokoustarjoiluissa. Esimerkiksi taatelilei-
vos on talvikauden tuote. Syksyllä mantelileivos on omena-mantelileivos. Toimeksiantajan
toiveen mukaan laskin uuden tarjoilun verrattuna Haagan-leivän iltapäiväpullan hintaan.
Tämän jälkeen suunnittelin toimeksiantajani kanssa mitkä tuotteet ovat mahdollisia toteut-
taa taloudellisesti.

Tuotteet valikoituivat listalle, koska ne olivat olleet käytössä jo muissa tilaisuuksissa ja ne
olivat saaneet positiivista palautetta hyvästä mausta. Brownieta on ollut mahdollista ostaa
tilauksesta. Mantelileivos on ollut pidetty jo kokouslounaalla. Tartaletin otin valikoimaan
siksi, että minulla oli mahdollista olla syksyllä 2015 Valrhonan edustajan opissa. Valrho-
nan edustaja kertoi tartaletin nostavan suosiota. Lisäksi tartaletti antaa mahdollisuuden
inspiroitua täyttämään sen monella eri tavalla.

Taitotalon kokousasiakkaat kokoustavat usein kaksi peräkkäistä päivää, jolloin maanantai,
keskiviikko ja perjantai tarjolla olisi esimerkiksi tartaletti ja mantelileivos ja tiistaina ja tors-
taina brownie ja taatelikakku. Kokousravintolassa hiljaisempia päiviä ovat yleensä maa-
nantai ja perjantai, jolloin näitä tuotteita voi leipoa pakastimeen.

Iltapäiväkahvitori tarjoillaan pääsääntöisesti klo 14.00 – 15.00. Kokouslounas päättyy noin
klo 13 jonka jälkeen valmistellaan torille menevät tuotteet. Tuotteet ovat kokonaiset he-
delmät, pilkotut hedelmät, pienet leivonnaiset ja dippivihannekset. Lisäksi tilaamme tarvit-
taessa pullapitkon Haagan leivästä.

Iltapäiväkahvitori teettää enemmän työtä kuin aikaisemmin keittiölle. Salihenkilökunnalle
uudistus on keskittänyt iltapäiväkahviasiakkaat samaan tilaan. Aikaisemmin iltapäiväkah-
vitarjoilut vietiin kokousasiakkaille eri kokoustiloihin ja luokkiin. Uudistuksen jälkeen kaikki
kokousasiakkaat tulevat torille pääsääntöisesti samaan aikaan nauttimaan torin herkuista.

Kokouslounaan jälkiruoka suunnitella niin, että se eroaisi iltapäiväkahvituotteesta. Pyrim-
me siihen, että toinen viikon menun jälkiruuasta olisi itsetehty jäätelö ja esimerkiksi pan-
nacotta tai mousse joka tehdään lasiin. Tällöin työ rytmittyy niin, että edellisellä viikolla voi
tehdä jo seuraavan viikon jäätelön, ja maanantaina voi tehdä tiistaina ja torstaina mene-
vän lasissa olevan jälkiruuan.

2.3 Uudet ryhmämenut

Toimeksiantajan toiveesta ryhmämenuita tulisi olla kolme niin kuin aikaisemminkin. Ohjeellisen myyntikatteen tulisi olla 65 %. Ryhmämenuiden suunnittelussa otin huomioon trendit ja Taitotalon liikeidean. Suunnittelin yhteen menuun Lähi-Idän makuja, koska Taitotalossa ryhmämenut ovat aikaisemmin noudattaneet aikalailla samanlaisia välimerellisiä menuita yhdistettynä kotimaisiin raaka-aineisiin. Halusin yhdestä ryhmämenusta kasvispainotteisen ja löysin useita maittavia kasvisruokia Lähi-Idästä. Halusin tuoda uudistuksella myös vaihtelevuutta meidän yrityksen vakioasiakkaille. Yksi menuista on teemaltaan välimerellinen sisältäen pääruokavaihtoehdon. Cocktailmenussa on puhtaita kotimaisia makuja.

Ruokalistasanastossa pyrin selkeyteen, en niinkään trendikkyyteen. Esimerkiksi listalla on munakoisotahna eikä ” baba ganoush ”, vasikanpaistia ja tonnikalakastiketta – eikä vitello tonnato. Ryhmämenuissa tulee ottaa huomioon, että ne eivät ole liian laajoja. Tein kaikista eri tuotteista annoskortit ja yhdistin ne ryhmämenuseen. Liitin opinnäytetyöhöni annoskortit valmista menuista. (Liite 2.luottamuksellinen)

2.4 Uuden tuotekonseptin käyttöönotto

Uusi iltapäiväkahvitori otettiin käyttöön vuoden 2016 alusta. Kahvitorilla on tarjolla päivittäin pilkottuja hedelmiä, dippivihanneksia, kahta pientä makeaa ja marmeladia. Tammikuu oli vielä aika rauhallinen, joten tuotteita testattiin niin, että kaikki pienet makeat olivat itse tehtyjä. Jatkossa olisi tarkoitus, että ainakin toinen pienistä makeista olisi itse tehty. Itse tehdyllä tuotteella haluamme tuoda asiakkaille esiin keittiöhenkilökunnan ammattitaidon. Taitotalon visiona on olla tunnettu hyvästä palvelusta ja ruuasta.

Olin itse alkuvuoden tekemässä kokouslounaan alkua- ja jälkiruokaa, sekä otin konseptin haltuun ja testasin sen toimivuuden ennen kuin aloitin opettamaan sitä muille työntekijöille. Ohjeistin konseptin yhdelle työntekijälle tammikuun loppupuolella. Siirryin itse työpiteeseen, josta voin ohjata häntä. Tärkeintä oli oppia hallitsemaan kokonaisuus ja ennakoida tuotteiden valmistus asiakasmäärien mukaan. Asiakasmäärät ovat tiedossa aina edellisviikolla, jolloin tulevan viikon kokoustarjoilujen suunnittelu voi alkaa. Lisäksi kevään 2016 aikana muut kaksi työntekijää opettelevat uuden konseptin työn kierron kautta.

Alkuvuosi 2016 oli kokouspuolella melko hiljainen, joten odotin maaliskuulle 2016, että saisimme iltapäiväkahvitorille myös suuren määrän asiakkaita, jolloin testasimme miten tori toimii käytännössä kun on kyse isoista asiakasvirroista. Tällöin torista tehtiin kolme eri pistettä jolla pyrittiin estämään turha jonotus. Hiljainen iltapäiväkahvitori on noin 20 henki-

löö ja isoimmat asiakasmäärät ovat jopa 170 asiakasta nauttimassa iltapäiväkahvitorin antimista.

2.5 Uuden konseptin käyttöönoton arviointi ja jatkoehdotukset

Arviointikeskustelu iltapäiväkahvitorin toimivuudesta käytiin maaliskuussa 5.4.2016. Paikalla olivat kokousisäntä Pekka Husu, kokousemäntä Marjo Lindfors, salivastaava Katja Lindroos sekä kongressipäällikkö Saana Veckman. Keskustelu palautteesta oli vapaa-
muotoinen ja halusin yhdessä henkilökunnan kanssa kartoittaa ne asiat, jotka ovat olleet ongelmakohtia ja mitä voitaisiin parantaa.

Suurin haaste oli tarjoilun toimivuudessa silloin, kun asiakasmäärä oli noin 150 ja tarjoilupisteitä on kolme. Suurta ihmismäärää on haastava ohjata. Tilaisuudet toimivat kuitenkin hyvin. Lisäksi leivonnaisten lisääminen portaikolle on haastavaa silloin kun ihmisiä on paljon. Tällöin tavallinen tarjoilulautanen olisi toimivampi ratkaisu. Kongressikeskuksessa kesällä 2016 tehtävän remontin jälkeen investoimme tarvittaessa uusiin tarjoiluastioihin.

Dippivihannesten tilalle laitoimme myös vaihtelevasti smoothien, suolaisen crostinin tai täytetyn palttoonnapin. Dippivihannekset olivat toisten suosiossa ja toiset asiakkaat eivät niitä syöneet. Selleri ei ollut asiakkaiden mieleen, joten jätimme sen aika pian valikoimasta pois. Pilkotut hedelmät maistuivat kokousasiakkaille. Palautekeskustelussa sovimme, että leikkaamme hedelmiä myös seuraavaksi päiväksi valmiiksi. Silloin salihenkilökunta voi tarvittaessa täyttää torin seuraavan päivän leikatuilla hedelmillä silloin, kun keittiöhenkilökunta on jo lähtenyt kotiin. Keittiöhenkilökunta tarkistaa aamuisin tarjonnan tarpeen.

Kaiken kaikkiaan salihenkilökunta ja kongressipäällikkö olivat tyytyväisiä uudistukseen. Vaikka leivonnaisten ja hedelmien hinta on kalliimpi kuin vertailukohteena ollut Haagan leivän pulla, uudistus on vähentänyt hävikkiä. Aikaisemmin kahvia täytyi keittää jokaiseen kokoustilaan erikseen sekä pulla täytyi tilata jokaiselle kokousasiakkaalle.

3 Ruokatrendien huomioiminen kokoustarjoiluissa

Trendit kuvastavat arvoja, asenteita ja yhteiskunnan muutoksia. Toisaalta trendit kertovat valinnoista ja kulutuksesta. Trendit ovat lyhytaikaisia muotitrendejä, sekä pitkäkestoisia pysyvämpiä trendejä. Trendit voivat olla myös vahvoja ja heikkoja sekä ruokakulttuurisidonnaisia. Trendeissä voi olla myös ristiriitaisuuksia. Ruuan ja syömisen trendeihin ja niiden kehityssuuntiin liittyy ateriarytmien muutokset, yksilöllistyminen ruokavalioissa, monikulttuuristuminen ja kansainvälistyminen. Tieto terveyden ja hyvinvoinnin yhteydestä syömiseen kasvaa. Eettisyys ja vastuullinen kuluttajuus, teknologistuminen, uuselinvarvikkeet ja uudet raaka-aineet ovat vaikuttaneet ruokakulttuurin kehittymiseen. Syömiseen ja ateriarytmien muutoksiin liittyvät elämäntapojen ja työelämän muutokset. Ateriat välipalaistuvat kun lämpimät ateriat korvataan välipaloilla. On-the-go syöminen yleistyy. Ihmiset ovat kiireisempiä ja syövät matkalla ja liikkeellä ollessa. Ruokavalinnat arvojen ja identiteetin ilmentäjänä kasvavat. Olen sitä mitä syön- ajattelu on lisääntynyt, koska ihmiset ovat tietoisia ruuan merkityksestä ihmisen elämässä. Yhtenäiskulttuuri on murtumassa, koska kysyntä laajenee ja vaihtoehtoja on aina vaan lisää. Kuluttajaryhmät heterogeenistyvät. Löytyy niitä, jotka kannattavat perinteistä ruokavaliota, niitä jotka hakevat etnisiä makuelämyksiä. Ryhmässä on tiedostavia kuluttajia, jotka ottavat huomioon ympäristön ja reilun kaupan tuotteet. Kuluttajaryhmät ovat yhä hienojakoisempia: fleksitaristit (kausi-luontoinen kasvissyöjä), vegetaristit, fenno-veganistit, pescovegetaristit ja ovo-laktovegetaristit. No-nothing ajattelu on yleistynyt. He välttävät tiettyjä raaka-aineita.

Ihmiset ympäri maailmaa ovat enemmän tietoisia ympäristöasioista. Ympäristön laiminlyönnin, välinpitämättömyyden ja tietämättömyyden seurakukset ovat ilmeisiä. Ympäristöasioiden huomioiminen tulee olemaan trendinä vielä pitkään. (Cetron, DeMicco&Owen, 2010,71.)

Skandinavisk Trend Institutin Jaakob Sønndergaardin mukaan kriisit ovat kääntäneet trendit ylösalaisin. Varovaisuus näkyy ostokäyttäytymisessä – ostoskärryihin valikoituu todennäköisemmin tutut, varmat, mukavat ja edulliset tuotteet. Hän jakaa elintarvikealaan vaikuttavat trendit kuuteen ryhmään. (Sønndergaard 2011.)

1. Kuluttaja- ja markkinavetoiset trendit – kriisit vähentäneet näitä
2. Desing- ja muotitrendit – kriisien myötä näiden merkitys vähenee
3. Makuun liittyvät trendit – vahvistuvat. Halutaan puhtaita ja selkeitä makuja
4. Elintarviketeollisuudesta peräisin olevat trendit – brändien merkitys korostuu
5. Eettiset trendit – edelleen tärkeä, mutta enemmän puheita kuin tekoja
6. Poliittiset trendit – säädettyjen lakien vaikutus alalla suuri

Eettisyys ja vastuu ovat sellaisia arvoja, joita monet yritykset, valtiot ja yksityiset ihmiset haluavat tuoda voimakkaasti esille. Søndeergaadin mukaan teot jäävät kuitenkin puheita pienemmiksi. (Søndergaard, J. 2010.)

S-ryhmän selvitti pienmyymälöidensä ja S-marketin asiakaspanelisteilta mikä on heille tärkeää ja merkityksellistä kuluttamista. S-ryhmän asiakkaiden valinnoissa korostuvat terveellisyys, kotimaisuus, eettisyys ja ekologisuus sekä hinta. Terveellisyys nousi yhdeksi tärkeimmiksi valintaan vaikuttavaksi tekijäksi. Terveellinen ruoka tarkoitti monille peruselintarvikkeita: kasviksia ja hedelmiä. Ruokaa joka on terveellistä omilla avuillaan ilman mitään suurempia lisättyjä terveysvaikutuksia. Lisäksi itse omin käsin valmistettu ruoka koettiin terveelliseksi ja ehkä hieman ylpeyden aiheeksi. (Kuluttajapalvelu 2015.)

Maa- ja metsätalousministeriössä työskentelevän lähiruokakordinaattori Kirsi Viljasen mukaan maailman ruokatrendit syntyvät usein Yhdysvalloissa. Artikkelissaan hän viittasi Yhdysvaltain kansallisen ravintolayhdistystyksen kyselyyn. Artikkelissa kysyttiin kokeilta, mitkä ovat trendejä pitkälle tulevaisuuteen. Alan ammattilaiset nostivat kärkeen ruuan kestävyysympäristön kannalta, samoin lähiruuan, ravitsemuksen sekä etniset keittiöt ja maut. (Viljanen 2015.).

2020-luvun alussa lihansyönti on vähitellen vähentynyt henkilökohtaisten päästökiintiöiden ja kohonneen hinnan takia. Kasvissyöjälle kun jää pisteitä vaikkapa matkailuun. Kansalaiset ja media ovat valtaosin ekologisen kasvisvoittoisen ruoan kannalla. Lihansyönnin ympäristövaikutusten ohella lihankulutus on laskenut siksi, että eläinten teollista hyödyntämistä pidetään epäeettisenä. Silti kaikki eivät ole vegetaristeja tai vegaaneja, vaan lihaa syödään harkiten esimerkiksi juhlissa. Lihan valintatilanteet ovat kuitenkin ristiriitaisia. Siipikarjanliha on ekotehokasta ja terveellistä mutta tehotuotettuna monista epäeettistä. Joku taas välttää märehitijöiden lihaa, toinen suosii riistaa. (Nieminen&Sundell 2008.)

S-ryhmän mukaan härkiksen myynti on ohittanut suosiossa esimerkiksi broilerin paistisui-kaleiden ja porsaan sisäfileet. Härkis on Verso Food Oy:n valmistama härkäpapuvalmiste. Myös Gold&Green Foods Oy:n nyhtökaura on osottautunut päivittäistavarakauppojen suursuosikiksi. Keskon tuoretuotteiden ostajohtaja uskoo, että vegeily on pysyvä trendi. S-ryhmän mukaan kasvistuotteiden ostajien joukossa ei ole vain vegetaristeja, vaan runsaasti myös tavallisia sekasyöjiä, jotka ovat yhä kiinnostuneempia ruokavaliostaan. (Vuorio, J. 1.10.2016.)

Kuitenkin Luonnonvarakeskuksen mukaan lihan kokonaiskulutus kasvoi edellisvuodesta kolme prosenttia. Eniten lisääntyi siipikarjan kulutus. Sitä syötiin viime vuonna seitsemän prosenttia edellisvuotta enemmän. Naudanlihan kulutus kasvoi vajaa kolme prosenttia ja sianlihan kulutus vajaa kaksi prosenttia.

News&Research ennusti vuoden 2015 trendien olevan:

1. Jättemäärien pienentäminen, ympäristöasioiden parempi huomioiminen
2. Lähiruoka tulee vielä voimakkaammin esille. ravintoloilla on esim. omia nimikoituja juustoja ja oluita.
3. Pikkelöinti modernisti. Se auttaa myös tuotteita säilymään pidempään. Makuja haetaan aasian mauista.
4. Fuusio- keittiö jatkaa nousuaan. Perinteisiin annoksiin haetaan etnisiä vaikutteita.
5. Lapsille otetaan paremmin huomioon. Heille tarjotaan samaa terveellistä ruokaa kuin aikuisille, mutta vain pienemmässä koossa. (News&Research, 2015.)

Paikallista ruokaa suosivat haluavat ensisijaisesti vastustaa elintarvikealan keskittymisestä, jotka etäännyttää kuluttajat tuottajista ja vähentää tavallisten ihmisten vaikutusmahdollisuutta. Paikallisten tuotteiden suosimisessa on yleensä kysymys siitä, että kuluttajat tuntevat sympatiaa oman alueensa yrittäjiä kohtaan. Ostamalla paikallista he haluavat tukea paikallista elinkeinoelämää. (Sireni 2006, 55.)

Trendien huomioimisessa on hyvä miettiä, mitkä ovat trendejä ja mitkä ohimeneviä ilmiöitä. Mannermaan mukaan (Mannermaa 2004, 113 –114.) menestyjiä ovat ne, jotka tunnistavat heikot signaalit. Heikoilla signaaleilla tarkoitetaan ilmiöitä, jotka ovat ” oraalla ” ja joilla ei yleensä ole selvästi tunnistettavaa menneisyyttä. Ne eivät aiemmin olleet olemassa tai ainakaan merkityksellisiä. Heikko signaali ei ole trendi, mutta siitä voi sellainen tulla. Heikko signaali voi vahvistaa itse itseään ja muodostua ajan mittaan jopa megatrendiksi. Ilmeinen esimerkki on internet. Se oli heikko signaali vuosina 1993 – 95. Eräs heikkojen signaalien tunnistamisen tapa on hahmottaa ilmiöitä, jotka ovat ” ilmassa ”. Nämä ovat ilmiöitä, joihin liittyy oletettavasti suuri toivottavuus ja jotka voivat uskottavalla tavalla toteutua jossain vaiheessa. (Mannermaa 2004, 122.) Starbucksin kehitys on kuin kouluesimerkki heikon signaalin tunnistamisesta ja signaalin räjähtävästä voimasta. 1980-luvulla Yhdysvaltalainen markkinajohtaja kahvin kuluttajasektorilla ennusti, että kahvi-markkinat ovat hiipumassa. Samaan aikaan kaksi pienyrittäjää Seattlessa tulkitsivat asian toisin. He uskoivat että ” kahvilakokemus ” oli voimistumassa. Tuloksena oli Starbucksin menestystarina. (Mannermaa 2004, 203.)

Kokoustarjoilujen suunnittelussa voi pohtia, mitkä tämän hetken ilmiöt ovat heikkoja signaaleja, joista tulee mahdollisesti trendejä. Mitkä asiat ovat vain hetken ilmiöitä, ja mihin ilmiöihin ei kannata tarttua pitkän tähtäimen suunnittelussa. Onko esimerkiksi Fitness vain hetken ilmiö, vai tuleeko se jatkumaan vielä useita vuosia. Kokoustarjoiluja kehittäessä on hyvä ajatella kuinka pitkäksi aikaa tietty konsepti on suunniteltu. Oma ajatus on, että terveellisyys tulee olemaan kolmenkin vuoden päästä ajankohtainen. Mitä tuotteita tarjotaan tulevaisuudessa, täytyisi pohtia neljännesvuosittain tarjoten sesonginmukaisia raaka-aineita.

Kokoustarjoilussa on hyvä suosia mahdollisuuden mukaan puhtaita ja selkeitä raaka-aineita. Täytyy ottaa myös huomioon, että monet kokousasiakkaiden kirjo on suuri. Joukkoon mahtuu niin kulinaristeja, jotka tietävät ruuasta yhtä paljon kuin keittiöhenkilökunta ja niitä, jotka eivät käy ravintolassa juuri ollenkaan. Lähtökohtaisesti hyvänmakuinen ruoka palvelee molempia asiakaskuntia.

Meetings Imaginedin mukaan kestävyys ruokavalinnoissa myös kokouspuolella antaa asiakkaille lisää positiivista mielikuvaa ruuan laadusta, sekä samalla antaa positiivisen kuvan yrityksestä. Tilalta lautaselle ajatus on trendikäs, maistuva sekä kestävällä pohjalla. Silloin menu on usein helposti maukas ja ” vihreä ”. (Meetings Imagined , 2016.)

Kokousjärjestäjät ja catering yrittäjät ovat yleisiä tarjotessaan alueen erikoisuuksia, mutta nyt paikallisuus on saanut aivan uuden merkityksen. Asiakkaiden kiinnostus ja tietoisuus lähiruokaa kohtaan on kasvanut. Kun he tietävät ruuan alkuperän, myös heidän kokonaisvaltainen ruokakokemus saa suuremman positiivisen merkityksen. Paikallisuus näkyy myös paikallisten viinien ja olutpanimoiden suosiossa. Vastuullisuus olisi hyvä saada näkymään yrityksen kaikessa toiminnassa. Silloin valintoja ei tarvitse tehdä joka päivä, vaan vastuullisesti tuotettu ja terveellinen ruoka on osa yrityksen palvelukulttuuria. Erinomainen ruoka saa asiakkaan tuntemaan olonsa tyytyväiseksi, joten koko kokouspäivä saa positiivisen latauksen. (Luzeux, C. 28.4.2016.)

Koska opinnäytetyön suurin kehittämiskohde oli iltapäiväkahvitorin kehittäminen, tutkin myös jälkiruokatrendejä. Vuonna 2015 rapea, suolainen, pieni ja paljon ovat olleet esillä ja niitä odotetaan olevan lisää 2016. (Glazer, 2015.) Iltapäiväkahvitorille valikoituikin esimerkiksi brownie, jossa on sisällä suolapähkinöitä ja päällä koristeensa suolapähkinöitä ja pistaasipähkinöitä. Pienuus on myös huomioituna iltapäiväkahvitorilla. Tuotteet ovat niin pieniä, että molempia tarjolla olevia makeita voi maistaa ilman että tarjonta on liian raskas. Makeat muistot ja nostalgia nousivat myös esille. Klassiset vanhat reseptit on syytä kaivaa esiin. (Restaurant Business, 2015.) Taitotalon tuotteista taatelileivos oli keittiöpäällikön

isoäidin resepti hänen Amerikan matkaltaan. Useissa muissakin artikkeleissa korostui pienuus, perinteiset reseptit sekä suolaisen ja makean yhdistelmä.

Sarah J.F. Braleyn artikkelissa *Meetings and Conventions 2011* ennustettiin, että "Brain Food" on tulossa kokouksiin. Jälkiruuat kahvitauolla tarjotaan pienempinä annoksina ja useampia laatuja jolloin kokousasiakkaat voivat maistella useita laatuja. Sokeria tulisi pyrkiä välttämään mutta tummassa suklaassa on aivoja virkistäviä aineosia. (Braley, 2011.)

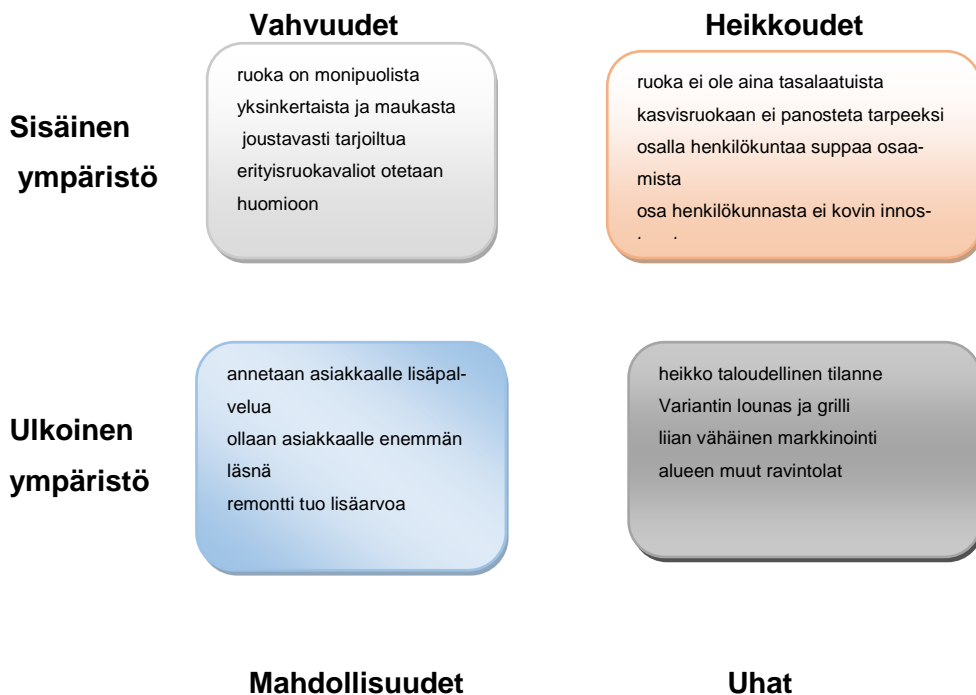
4 Kehitysprosessin kuvaus

Toimeksiantoni on seuraava ” Tarkoituksen on kehittää ruokatuotetta niin että kokousasiakkaat, jotka saattavat kokousta meillä jopa neljä päivää peräkkäin, saisivat sellaisen päivän ruokatuotteen joka auttaa heitä jaksamaan pitkän kokouspäivän.”

Olimme jo korvanneet iltapäiväpullan joiltain osin esimerkiksi hedelmillä ja pähkinöillä. Tavoitteena olisi luoda kilpailukykyinen kokoustuote, joka houkuttelisi meille lisää kokousasiakaita. Ruokatuotteen kehittämiseen kuuluu myös Taitotalon ryhmämenuiden uusiminen vuodelle 2016. Idea opinnäytetyöhön lähti kehityskeskustelusta. Kongressipäällikkö toivoi, että kesän 2016 tapahtuvan remontin jälkeen Taitotalon kongressikeskuksen lämpö olisi viihtyisä tila, missä kokousasiakkaat nauttivat iltapäiväkahvinsa. Minun tehtävänä oli suunnitella sinne sopivat tuotteet. Keittiöpäällikkö rajasi opinnäytetyön koskemaan vain iltapäiväkahvikonseptia ja ryhmämenuita vuodelle 2016. Kehitystyön ulkopuolelle rajattiin aamiainen ja kolmen ruokalajin kokouslounas.

4.1 Taustatiedon hankkiminen

Omassa kehittämistyössäni keskityn kokoustuotteen analysointiin käyttämällä tiedon keräämiseen haastatteluja ja tehtyjä asiakastyytyväisyyskyselyitä. Haastattelin loppuvuodesta 2015 Taitotalon kongressikeskuksen johtajaa Saana Veckmania, keittiöpäällikkö Jarmo Vähä-Savoa, ravintola Talentin salivastaavaa Katja Lindroosia, sekä Amiedun sisäistä asiakastamme avainasiakaspäällikkö Marja-Leena Ala-Ahoa. Heidän haastattelujen pohjalta pyrin kartoittamaan minkälaisia toiveita ja visioita heillä on koskien ravintola Talentin ruokatuotetta ja iltapäiväkahvikonseptia ja mitä tulee ottaa huomioon uuden tuotteen käyttöönotossa. Käytän tiedon keräämiseen SWOT-analyysin pohjalta tehtyjä haastatteluja, omaa havainnointia sekä viimeisimmän asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia. Tiedon kerääminen haastatteluilla on työntekijöiden työn ja kokemuksen kautta kertyvää tietoa. Haastatteluissa halusin ottaa mukaan toimeksiantajani lisäksi työntekijöitä, jotka ovat toteuttamassa uudistusta, sekä Taitotalon sisäisen asiakkaan. Kaikessa tiedonhankintamenetelmien käytössä korostin oman ajattelun, sekä hankitun tiedon kriittistä arviointia.



Kuvio 4. Swot analyysi Taitotalon ruokatuotteesta

Kilpailu-analyysillä haetaan käsitystä markkinasta ja kilpailijoista, jotta voidaan asemoida omaa ympäristöä suhteessa toimintaympäristöön. (Kehusmaa, K. 2010,69.) Tein benchmarkkausta loppuvuodesta 2015 tutkimalla muiden yritysten nettisivuja ja tarkastelemalla eri kielisiä artikkeleita joissa käsiteltiin ruokatrendejä. Oman toiminnan vertaaminen toisten toimintaan voi edistää yrityksen kilpailuasemaa monella tavalla: esimerkiksi oman toiminnan taso muihin verrattuna selkiintyy, toisten innovaatiot nopeuttavat omaa kehitystä ja tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehittämishalukkuutta. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä ei ole mahdollista tehdä pitkäaikaista benchmarking-yhteistyötä tai ryhtyä useamman vuoden vertaisoppimisprojektiin jonkun muun kokous-tai kongressipalveluja tuottavien yritysten kanssa. Benchmarkauksessa käytin kolmiportaista asteikkoa, jossa esimerkiksi numero 1 = kilpailijat toteuttavat asiakastarpeen paremmin kuin oma tuote, numero 2 = kilpailijat ja oma tuote toteuttavat asiakastarpeen yhtä hyvin ja numero 3= oma tuote toteuttaa asiakastarpeen kilpailijoita paremmin. (Hietikko 2015, 74.) Vertailukohteena oli Taitotalossa tarjottava iltapäiväpulla, sekä hedelmät ja smoothie, joita sai lisämaksusta.

Taulukossa olevat yritykset valitsin sen mukaan, mitkä vastaajat olivat arvioineet Taitotalon pääkilpailijoiksi. Tarkastelussa kiinnitin huomiota pelkästään kokousjärjestäjien iltapäiväkahvitarjontaan.

Taulukko1. Kilpailijoiden iltapäiväkahvituote verrattuna Taitotalon vastaavaan

Radisson Blu – Brain Food	1
Hilton ravintolat – Hilton Fusion break	1
Finlandiaravintolat - Iltapäiväkahvi	2
Töölönranta – Iltapäivän herätys	1
Messukeskus – räätälöity kokouspaketti	-
Kulttuuritalo – kahvi ja pikkumakea	2
Technopolis – räätälöity kokouspaketti	-
Busines Meeting Park – kahvi ja makea	2

Kiinnitin huomiota siihen, että monessa kokouspaketteja järjestävien nettisivuilla puhuttiin ” Power Meetingeistä ” ja ” Power Foodista. Monen yrityksen kokouspaketit on suunniteltu säilyttämään kokousasiakkaiden energia- ja sokeritasapaino koko päivän. Pulla korvataan usein hedelmillä ja kokousten väliin tarjotaan terveysjuomia tai ” supersmoothieta ”. Itselläni ja toimeksiantajallani oli myös visio, että tulevaisuuden iltapäiväkahvi olisi virkistävä ja voimia antava. Suurilla kokousjärjestäjillä kuten Messukeskuksessa kokouspaketit räätälöitiin asiakkaan toiveiden mukaan.

Congress Network Finland Oy oli tehnyt vuonna 2015 asiakastyytyväisyyskyselyn, minkä tarkoituksena oli kartoittaa kokous- ja kongressitalojen asiakastyytyväisyyttä. Tiedonkeruu suoritettiin puhelinhaastatteluilla kymmenelle kokous ja- kongressitalolle lokamarraskuussa 2015. Tutkimus perustui 1000 vastaukseen (100 vastausta per kokous- ja kongressitalo). Pääkilpailijoita tutkimuksen mukaan olivat, hotellit 13%, Messukeskus 10 %, Kulttuuritalo 6% ja Finlanditalo 4%. Toiminnan tekijöiden merkitystä kysyttäessä ravintolapalvelujen taso sai arvosanaksi 6,4. (Max 7). Kun kysyttiin samasta asiasta teki- jöiden onnistumisarvioita Taitotalo sai arvion 6,2. Asiakastyytyväisyyden vertaaminen ravintolapalvelujen osalta muihin kokous ja kongressitaloihin osoitti, että Taitotalon ravintolapalvelujen taso oli parempaa kuin kaikkien talojen keskiarvo. Kokonaisarvosanassa Taitotalo oli paras Helsinkiläisistä kongressikeskuksista. Vuoden 2014 tutkimuksessa ravintolapalveluille annettiin arvosana 4,54. (Max 5). Kokouslounaan laatu sai keskiarvon 4,61. Vastaajia 2014 kyselyssä oli 75. Vastaukset tulivat sähköpostitse. Kutsujen määrä oli 210. Sähköpostiin vastausprosentti oli 36 %.

Etsin innovatiivisia ideoita iltapäiväkahvituotteista ja niiden esillepanosta. Tarkastelin kotimaisten ja ulkomaisten hotellien kokoustarjoiluja, sekä etsin Pinterestistä mielenkiintoisia kokoustarjontakuvia hakusanalla ” meeting coffee breaks”. Pinterest on visuaalinen pal-

velu josta löytyy ideoita ja inspiraatioita projekteihin ja harrastuksiin. Lähetin kuvia ehdotuksista toimeksiantajalleni työn edetessä.

Aineiston keräämisellä oli tarkoitus muodostaa yhteinen käsitys toimeksiantajan kanssa tulevaisuudesta, ei vain jo tapahtuneesta. Halu olla mukana kehittämässä asiakkaillemme parasta mahdollista palvelua on tiedon keruun päämäärä. Toimeksiantaja ei kuitenkaan halua olla kopioimassa kilpailijoiden tuotteita, vaan kehittämishankkeella halutaan pysyä ajan hengessä mukana.

Pyrin ottamaan muita työntekijöitä mukaan suunnitteluun, koska tiesin että työkaverini ovat keittiöalan ammattilaisia ja halusin hyödyntää heidän ideoita kehittämistyössä.

Kehittämistyötä tukevia menetelmiä ovat mm. kysely, haastattelu, havainnointi ja benchmarking. (Ojasalo ym. 2014, 40– 43.)

Hiljainen tieto on organisaation ja sen työntekijöille työn ja kokemuksen kautta kertyvää tietoa, joka on vaikea saada esille. Harvat uskaltavat kertoa tuntemuksiaan tai epäilyksiään, sillä niiden kertominen edellyttää usein turvallisten mukavuusrajojen ylittämistä. Organisaatiolle kertyy jatkuvasti hiljaista tietoa markkinoista, asiakaskunnasta, kilpailijoista ja erilaisista trendeistä. Mitä paremmin tätä tietoa saadaan käyttöön, sen paremmat edellytykset organisaatiolla on tehdä jatkuvaa, sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä havainnoivaa ja analysoivaa strategiatyötä. (Kehusmaa, K. 2016, 70–71.)

Lopputulosten arvioinnissa kävin palaverin työntekijöiden kanssa, jotka ovat mukana toteuttamassa iltapäiväkahvitoria. Lisäksi keräsin kokousasiakkailta palautetta iltapäiväkahvitorista viikolla 14. Tein kyselyn käyttämällä Wepropol- järjestelmää. Kyselykaavakkeet olivat esillä kahvitorin läheisyydessä, missä oli myös palautelaatikko. Kiersin asiakkaiden keskuudessa ja jaoin kyselylomakkeita ja pyysin antamaan palautetta. Kollegani auttoivat myös minua palautteen keräämisessä. Sähköinen palautelomake olisi ollut haastavampi toteuttaa, koska meillä ei ole kaikkien kokousasiakkaiden sähköpostiosoitetta, ainoastaan tapahtuman järjestäjän. Arvioin, että saan paremman vastausprosentin jos olen keräämässä palautetta itse. Kysyin kuitenkin asiakkaiden yhteystiedot, koska aion lähettää asiakkaille kiitokset vastauksesta sekä mahdollisesti Taitotalon uutiskirjeen, jonka he saavat jatkossa halutessaan sähköpostiin. Lisäksi mainostamme näissä sähköposteissa meidän Taitotalon kongressikeskuksen Facebook ja Instagram- sivuja. Tulokset esittelen seuraavassa luvussa.

4.2 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeita oli esillä viikon ajan. Vastauksia sain 56 kappaletta. Kyselyn tulokset ovat liitteenä (Liite 5.) Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä uudistuksiin. Parannettavaa vielä on, mutta alku näytti lupaavalta. Taitotalon PTS-suunnitelman mukaan (Taitotalo, 2016.) asiakastyytyväisyys tavoite kokouspalvelussa on 4,55. Koska kyselyssä selvitettiin myös konseptin toimivuutta, ei pelkästään ruokatuotetta, voidaan todeta että tavoitteeseen päästiin kaikilla osa-alueilla.

Asiakkaiden vapaista vastauksista kävi selvästi ilmi, että pieniin annoskokoihin oltiin tyytyväisiä. Porkkanakakku, joka on valmis tuote, maistui myös asiakkaille siinä missä itsetehdytkin. Asiakkaat arvostivat myös terveellisyyttä. Smoothiet ja hedelmät saivat kiitosta. Valikoiman monipuolisuus sai kiitosta.

Haastatteluissa, jotka tehtiin SWOT-analyysin pohjalta kävi ilmi seuraat asiat.

Vahvuuksissa kävi ilmi, että pääsääntöisesti kokouspaketin ruokatuotteeseen oltiin tyytyväisiä. Ruoka on maukasta, vaihtelevaa ja kauniisti esille tuotu. Ruoka valmistetaan alusta asti paikanpäällä tasokkaista raaka-aineista. Kokouslounas sujuu aina luvattuun aika-tilaan, eli ripeästi ajatellen kokousasiakkaiden aikataulua. Ravintolan walk-in asiakkaille on tarjolla kaksi lounasmenuvaihtoehtoa, ja he voivat tilata ravintola Variantin grillistä tai wokista salaatin pienellä lisämaksulla. Annokset ovat ajan hengen mukaisia, yksinkertaisia olematta tylsiä.

Heikkoutena mainittiin myös, että aikaisemmin komponentteja oli annoksessa enemmän. Suurimpana heikkoutena oli kuitenkin, että ruuan laatu vaihtelee liikaa riippuen siitä, kuka sitä keittiössä valmistaa. Tämä liittyy työn kierto, joka toteutettiin henkilökunnan toiveesta. Heikkous tällä saralla on tiedostettu keittiössä. Keittiöhenkilökunta ei halua kuitenkaan luopua työnkierrosta, vaan pyrkii ohjeistamaan työkaveria annosten valmistamisessa. Lämmintä kasvisruokaa ei aina mietitä loppuun asti. Wok-pisteen ruoka-annos eroaa huomattavasti muista kokousasiakkaiden ruoka-annoksista. Osalla henkilökunnasta osaaminen on heikompaa kuin muilla. Heiltä vaadittaisiin suurta innostusta oppia uutta. Kyse on pidemmän aikavälin kehittämisestä joka vaatii aikaa ja heidän omaa panostusta.

Haastateltavien suurin uhka koski yleistä huonoa taloudellista tilannetta joka vaikuttaa suoraan yritysten säästöihin ja sitä kautta kokousasiakkaisiin. Yritykset valitsevat tällä hetkellä halvimman kokouspaketin. Pelkästään ruokatuotetta koskevaa uhkaa ei ole. Volyymi täytyisi saada suuremmaksi, että toiminta olisi kannattavaa. Kaikki lähellä olevat ravintolat ovat uhkia, sekä lähialueen varsinkin lentokentän alueen kokouspalveluja tarjoavat yritykset. Uhka on myös se, että Taitotalo ei ole kilpailussa mukana niiden kanssa,

jotka pystyvät tarjoamaan majoituksen. Kokousravintola Talentin uhkana on myös toinen ravintolamme Variantti, joka houkuttelee asiakkaita edullisemmalla lounashinnalla. Varsinkin Variantin grilli kilpailee ravintola Talentin walk-in asiakkaiden kanssa.

Kesän 2016 remontti avaa haastateltavien mielestä paljon uusia mahdollisuuksia saada lisää asiakkaita. Uudistetut tilat lisää asiakkaiden kiinnostusta ja ympäristöstä on mahdollista saada lisää lounasasiakkaita myös ravintola Talentiin. Oikeanlaisella markkinoinnilla on suuri merkitys. Haastattelevat toivat esiin myös toiveen että ruokatuotteessa otettaisiin etnisyys huomioon ja tuotaisiin teemojen yhteydessä eri maiden ruokaa kokousasiakkaidenkin tietoisuuteen. Lisämyyntiä voisi tehdä enemmän sisäisille asiakkaille ja saada heidät pysymään oman talon sisällä. Markkinointi tulisi ulottautua oman talon sisäänkin. Tärkeää on myös pitää entistä parempaa huolta nykyisistä kokousasiakkaista.

Kysyin haastattelussa myös mitkä olisivat sopivia tuotteita iltapäiväkahvitorille. Toiveissa korostui terveellisyys ja itsetehdyn arvostus, sekä riittävän monipuolinen tarjonta. Hedelmät, pähkinät, vihannekset, smoothiet ja pienet makeat leivonnaiset tulivat haastattelussa esille. Toiveena oli ottaa huomioon myös vuodeaikojen vaihtelut.

Esillepanossa toivottiin tyylikkyyttä, näytävyyttä ja sitä, että esillepano olisi loppuun asti mietittyä ja innovatiivista. Toivottiin myös, että useammat työntekijät osallistuisivat esillepanon suunnitteluun. Asiakkaista toivottiin myös mahdollisimman paljon informaatiota henkilökunnalle. Ovatko he miehiä, naisia, suomalaisia vai ulkomaalaisia. Näin henkilökunta pystyisi paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. esim. naiset syövät enemmän hedelmiä ja miehet haluavat ehkä pullansa.

Huomiota on kiinnitettävä myös siihen, että ryhmät voivat kokousta kaksipäivää, joten iltapäiväkahvileivonnaisia ei voi tarjota seuraavana aamuna aamiaisella, koska asiakkaat voivat olla samoja kuin edellisenä päivänä.

5 Taitotalon kongressikeskus

Työnantajani ja toimeksiantajani Taitotalon kongressikeskus on 20 vuotias kokous- ja tapahtumajärjestäjä Helsingin Pitäjänmäessä. Taitotalon kokous- ja ravintolapalvelut omistaa Amicom Oy. Amicom Oy:n omistaa Ami-säätiö samoin kuin henkilöstön kehittämispalveluja ja asiantuntijapalveluja tuottavan Amiedun. Amiedun oppilaitos on samassa rakennuksessa kuin Taitotalon kongressikeskus. Ami-säätiön johtokunnan tehtävä on ennakoida työelämän muutoksia ja kehittää Amiedun toimintamalleja ja palveluntarjontaa.

Taitotalon kongressikeskus järjestää tarkoituksenmukaisia ja toimivia kokous- ja kongressitiloja. Taitotalossa on kaksi ravintolaa, kokousravintola Talentti ja lounasravintola Variantti. Ravintola Talentti on 150-paikkainen ravintola, jossa tarjotaan kokous- ja businesslounasta. Lisäksi Amicom Oy:llä on Strömberginkuja 3:ssa ravintola Picante, jossa tarjotaan välimerellistä lounasta.

Taitotalossa on nykyaikainen ja toimiva av-tekniikka. Kokoustiloja löytyy erikokoisia. Visio on yksi kokoustila tai kaksi tilaa yhdessä. Yhdistettyyn tilaan mahtuu 55 henkilöä. Harmonia, joka uudistetaan remontin yhteydessä, sijoittuu Lämpöön ympärille. Tilasta on suora yhteys kokousravintola Talenttiin. Tilaan mahtuu 16 henkilöä. Taitotalon kongressikeskuksen auditorioon mahtuu 150 henkilöä. Kokoustila Idea on 20 hengen kokoustila ja kokoustila Arvot kahdelletoista kokoustajalle. Lämpö avaa tilan näyttelyille, tuote-esittelyille tai pienimuotoisille messutapahtumille. Lisäksi kokouksia voi pitää atk-luokassa tai tavallisessa luokkahuoneessa.

Kokouspaketteja on eri hintaisia aina kokopäivän kokouspaketeista edullisempaan puolenpäivän pakettiin. Huokeimmissa paketeissa kokouslounas nautitaan lounasravintola Variantissa. Muissa tapauksissa kokouspaketin hintaan sisältyy aamiainen, kolmen ruokalajin pöytiin tarjoiltu lounas kokousravintola Talentissa ja iltapäiväkahvi.

Taitotalon henkilökunta on sitoutunut työhönsä. Tämä tulee ilmi siinä, että Taitotalossa on useita työntekijöitä jotka ovat olleet talossa jo sen avaamisesta asti. Taitotalon kongressikeskuksella on pitkäaikaisia vakioasiakkaita, joita henkilökunta pyrkii palvelemaan laadulla ja yksilölliset tarpeet huomioon ottaen. Henkilökuntaa motivoidaan antamalla heille mahdollisuus kouluttautumiseen ja heidät otetaan mukaan aktiivisesti suunnittelemaan miten asiakkaita pystytään palvelemaan entistä paremmin. Henkilökunta on sitoutunut yhdessä suunnittelemaansa palvelulupaukseen: Lupaamme kehittää omaa osaamista, sekä palvella asiakkaita aidolla ja positiivisella asenteella.

Taitotalon visiona on olla tunnettu erinomaisesta ruuasta ja palvelusta. Amicom Oy noudattaa toiminnassaan Ami-säätiön kanssa yhteisesti sovittuja arvoja; vaikuttavuus, vastuullisuus, luovuus ja luotettavuus. (Taitotalon kongressikeskus).

6 Esimiesharjoittelu

6.1 Yrityksen nykytilan hahmottaminen

Tarkistelen Taitotalon kongressikeskusta tässä luvussa enemmän liiketoimintastrategian ja markkinoinnin näkökulmasta. Pohdin myös omaa kehittymistä esimiehenä.

Kaiken yritystoiminnan perustana tulee olla kattava liiketoimintastrategia. Yrityksen toiminnan peruspilarit muodostuvat seuraavista tekijöistä: Perusarvot, visio, missio ja strategia. (Hietikko 2015, 27.)

Yrityksen perusarvot heijastavat perustajien ja omistajien näkemyksiä. Perusarvot eivät ole aina selkeästi määritettävissä. Kuitenkin ne ovat olemassa ja yrityksen kulttuuri muodostuu niiden perusteella. Taitotalon kongressikeskuksen arvot ovat samat kuin taustalla toimivan Ami-säätiön arvot, eli vastuullisuus, vaikuttavuus, luotettavuus ja luovuus. Työntekijöiden yhdessä sovittu palvelulupaus on ”Lupaamme kehittää omaa osaamistani sekä palvella aidolla ja positiivisella asenteella”.

Visio on yrityksen tulevaisuuden kuva. Visiot asetetaan usein 5-15 vuoden päähän, mutta voivat ne olla myös tavoittamattomiksi kuviteltuja haaveitakin. Vision on oltava riittävän yksinkertainen ja ymmärrettävä. (Hietikko 2015, 27.) Taitotalon visio on: Haluamme olla tunnettu, tunnustettu sekä suosittu erinomaisesta ruuasta ja palvelusta.

Missio tarkoittaa toiminta-ajatusta. Se kertoo sen, miksi yritys on olemassa, ketkä ovat sen asiakkaita, mitä tuotteita ja palveluita se tuottaa ja millaisia tarpeita yritys tyydyttää. Taitotalossa missio tarkoittaa myös, että asiakas mahdollistaa toiminnan. Tämä tarkoittaa sitä, että Taitotalon tavoitteena on aina pitkäkestoinen asiakassuhde. Taitotalossa asiakasta palvellaan laadukkaalla palvelulla, henkilökohtaisella yhteydenpidolla sekä sähköisellä tiedottamisella. Uusia asiakkaita hankitaan suunnitelmallisella markkinointityöllä, kuten houkuttelevilla verkkosivuilla, messuilla, avoimien ovien tielaisuuksilla sekä henkilökohtaisilla asiakaskontakteilla.

Hallituksen kokouksessa 25.11.2014 on todettu markkina asemasta seuraavasti:

”Toimintamme kokouspalveluissa on laadukkaasta, luotettavasta ja joustavasta palvelusta sekä erittäin hyvästä ruokatuotteesta tunnettua. Kilpailijoista pöytäkirjassa mainitaan, että Taitotalo onnistuu työssään olemalla joustava, tarjoamalla turvallisen ympäristön, huomioimalla asiakkaan ennen tilaisuutta, tilaisuuksien aikana sekä niiden jälkeen ja tarjoamalla aina herkullisen ruokatuotteen”.

Strategia nivoo perusarvot, vision ja mission yhteen ja kertoo kuinka mission pohjalta, perusarvoja noudattaen kurkotetaan kohden visiota. Strategia asettaa suuntaviivat ja kehukset, jotka ohjaavat operatiivista toimintaa ja prosesseja. Strategian avulla määritetään mm. yrityksen ydinosaaminen, kriittiset menestystekijät, kilpailuedut ja kuinka näitä käytetään hyväksi liiketoiminnassa. (Hietikko 2015, 28.) Taitotalossa ydinosaaminen on toimivien kokous- ja kongressitapahtumien järjestäminen sekä niihin liittyvien tukipalvelujen laadukas toteuttaminen asiakkaan toiveiden mukaisesti.

Taitotalo haluaa tehdä yhdessä enemmän. Tämä tarkoittaa sitä, että Taitotalon kongressikeskus tarvitsee tavoitteiden saavuttamiseen yhteistyökumppaneita. Tärkeimpänä on omistajan Ami-säätiön yhteistyö kiinteistön ylläpidossa ja lisätilan mahdollistajana sekä Amiedun yhteistyö niin asiakkaana kuin asiakashankinnan näkökulmasta.

Asiakuudella tarkoitetaan asiakkaan ja yrityksen välistä prosessia, joka koostuu asiakas-kohtaamisista ja niiden aikana yrityksen ja asiakkaan arvontuotantoprosessien välillä tapahtuvien resurssien vaihdannasta. Tuote ymmärretään prosessiksi, joka tuottaa arvoa molemmille osapuolille. (Komppula & Boxberg 2002, 62.) Yrityksen on seurattava aktiivisesti asiakaskantaansa ja asiakkuuksien kehittymistä satunnaisista asiakkaista kanta-asiakkaiksi ja avainasiakkaiksi. Erityisen tärkeää olisi hankkia tietoja menetetyistä asiakkaista. (Komppula & Boxberg 2002, 63.)

Taitotalossa on toimiva kanta-asiakasjärjestelmä. Kaikki kanta-asiakkaat ovat tiedossa. Myös menetetyt asiakkaat tiedostetaan. Syy menetettyihin asiakkaihin ovat kilpailutekijät. Vuosittain neuvoteltavat uudet sopimushinnat ovat voineet olla kilpailijalla edullisemmat. Tähän edullisempaan vaihtoehtoon Taitotalon kongressikeskus pystyy vastaamaan ravintola Variantin edullisemmalla kokouspaketilla. Erittäin tärkeä asiakas on Amiedun työntekijät. He työskentelevät samassa rakennuksessa ja voisivat käyttää Kongressikeskuksen palveluja huomattavasti enemmän. Yhteistyötä heidän kanssaan tulisi vahvistaa. Me voimme puolestaan mainostaa heitä esimerkiksi työessuissa olevissa Amiedun logoilla. Tämä henkisi enemmän Me – henkeä. Työtyytyväisyys kyselyissä on ollut kysymys – miten vahvaksi tunnet itsesi Amilaiseksi. Tämä tarkoittaa koko Ami-säätiön alaisuudessa toimivia yrityksiä ja heidän henkilökuntaansa.

Toimialan kilpailu on tällä hetkellä kovaa. Yritykset ovat joutuneet karsimaan edustuskuiluistaan ja kongressipalveluja tarjoavan tahon täytyisi pystyä tarjoamaan tällä hetkellä edullista ja kilpailukykyistä palvelua. Taitotalossa ei ole majoitusmahdollisuutta, joten esimerkiksi lentokentän kongressihotellit ovat lähimmät kilpailijat ja he ovat vahvoilla majoit-

tuksen tarjoamisen suhteen. Taitotalon kokoustuote tulisi olla niin kilpailukykyinen, että saisimme asiakkaat tulemaan meille kokoustamaan päiväksi, vaikka he yöpyisivätkin kongressihotellissa.

Lisää asiakkaita täytyisi tulevaisuudessa saada erikoistumalla. Voisimmeko olla tulevaisuudessa enemmänkin tapahtumatalo, jossa järjestetään erikokoisia ja näköisiä tapahtumia. Se jää nähtäväksi. Esimerkiksi Talentin kokkikoulut ovat olleet aina onnistuneita. Niitä olisi hyvä mainostaa enemmän. Tällainen mainoskampanja olisi hyvä toteuttaa sekä Variantin että Taitotalon facebook sivuilla. Sijainti ei ole liian haastava saada asiakkaita myös keskustasta. Valimon asema on vain kolmen juna-aseman päässä Helsingin keskustasta.

6.2 Harjoittelun tavoitteet

Harjoittelupaikkana Taitotalo on erinomainen. Omalla kohdallani olen päässyt jo aikaisemmin tekemään monipuolisia työtehtäviä kokousravintola Talentin kokkina ja kylmäkkinä, sekä ravintola Variantin lounaskokkina. Olen saanut olla mukana kehittämässä viikoittaisia ruokalistoja molempiin ravintoloihin. Olen tehnyt tilauksia sekä ollut valikoimassa ja tutustumassa eri tavarantoimittajien tuotteisiin. Vuoden 2016 alusta alkaen olen toiminut vuoropäällikkönä.

Kehityskeskustelussa helmikuussa 2016 päätimme esimieheni Jarmo Vähä-Savon kanssa henkilökohtaista kehittämistarpeista, jotka keskittyvät seuraavan vuoden aikana esimiestaitojen kehittämiseen. Tämä pitää käytännössä sisällään muiden työntekijöiden ohjeistaminen omien ja yhteisten työtehtävien hoitamiseen. Kiinnitän tässä huomiota erityisesti ohjeistamiseen ja opettamiseen sekä palautteen antamiseen. Keittiöhenkilökunnasta puollilla on vähintään 10 vuoden työkokemus alalta, toisilla kokemusta on vain vuosi. Näiden työntekijöiden opettaminen vaatii pitkäjännitteistä työtä ja asioiden oppiminen voi viedä vuosia. Tärkeää on opettaa ruuanlaittotaiteiden lisäksi muuta keittiötoimintaan liittyviä asioita muiden muassa puhtaanapitoa ja omavalvontaa. Kannustaminen omaan luovaan ajatteluun on myös tärkeää.

Kolmannen vuoden opiskelijana minulla tulisi olla jo selkeä käsitys yrityksen toimintatavoista ja strategioista. On tärkeää ymmärtää oma rooli kokonaisuudessa ja miten pystymme palvelemaan asiakkaitamme mahdollisimman hyvin. Tämä onnistuu vaan silloin, kun työntekijöillä on tiedossa ketkä ovat meidän asiakkaitamme. Minulle työssä asiakkaat näkyvät yrityksen nimillä tilausvahvistuksissa. Tässä kohdassa voitaisiin miettiä, olisiko hyvä tietää asiakkaita enemmän. Ovatko he miehiä vai naisia. Vaikka yritys on meille

tuttu, ovatko nämä tietyn päivän asiakkaat meillä ensimmäistä kertaa, vai ovatko he meidän vakioasiakkaita.

Henkilökohtaiset tavoitteeni olivat nuo yllämainitut esimiestaitojen kehittämiset. Heikkouteni ovatkin tällä alueella, koska minulla ei ole vielä merkittävää työkokemusta esimiehenä toimimisesta. Olen suorittanut suuntautumisopintoja jo ennen Haaga-Helian opintojani avoimessa yliopistossa. Sosiaalipsykologian aineopinnot ja myöskin aikuiskasvatustieteen perusopinnot ovat antaneet minulle hyvän pohjan myös esimiestaitojeni kehittämiseen.

Päivittäisjohtamisen kurssilla kävimme läpi eri testejä omasta persoonallisuudesta. Tarkastelimme minkälaisia johtajanominaisuuksia kullakin opiskelijalla on. Eri testejä tehdessä on hyvä peilata omia arvioita itsestä johtajana testien tuloksiin, sekä muiden läheisten ihmisten arvioihin itsestä johtajana. Monesti nämä tulokset voivat olla yllättäviä. Esimerkiksi joku on voinut ajatella, että hän on sisäänpäin suuntautunut ja on toiminutkin tällä tavalla. Toiminta on ollut sen mukaista, kuin hän on itse arvioinut että hänen tulee toimia. Toisten mielestä hän saattaa olla hyvinkin ulospäinsuuntautunut.

Omasta mielestäni olen kehittynyt opintojeni aikana ymmärtämään ravintola-alan yritystoiminnot kokonaisuutena. Ymmärrän miten tärkeää on kannattavuuden lisäksi yrityksen sisäinen vuorovaikutus. Miten hyvin työntekijät ymmärtävät oman merkityksen ja työpaoksen kokonaisuudessa ja miten tärkeä rooli esimiehillä ja johtajilla on viestinnässä.

Tavoitteet toteutuivat harjoittelussa mielestäni hyvin. Koska opinnäytetyö oli työnantajani toimeksianto, esimiesharjoittelukin oli palkitseva. He antoivat minulle toimeksiannon ja luottivat, että osaan tuoda koulussa opittua työelämän tarpeisiin. Mielestäni toiminnallinen opinnäytetyö antaa tähän parhaat harjoittelumahdollisuudet.

Opinnäytetyöni, sekä esimiesasema työpaikassani auttavat minua varmasti tulevaisuudessa urallani. Olen lähdössä kesäksi 2016 Paul Bocuse Instituuttiin Ranskaan. Nämä kaikki yhdessä auttavat minua tulevaisuudessa kehittymään esimiestyössäni omassa työpaikassani, sekä mahdollisesti tulevaisuudessa uusien haasteiden edessä.

6.3 Pohdintoja harjoittelusta

Kongressikeskuksessa voitaisiin käydä monipuolisempaa keskustelua tulevista isoista tapahtumista. Kuukauden alussa molempien ravintoloiden teemat sekä isommat tapahtumat olisi hyvä käydä henkilökunnan kanssa läpi etukäteen. Tällöin työntekijätkin voisivat varautua pitempiin työpäiviin hyvissä ajoin.

Facebook – markkinoinnissa ravintola Variantti on ollut hyvin esillä, mutta ravintola Talentti on jäänyt vähäisemmälle huomiolle. Ravintola Talentin tapahtumia voi seurata Taitotalon kongressikeskuksen sivuilta. Keväällä 2016 Taitotalon kongressikeskusta on käynyt tykkäämässä 19 henkilöä. Ravintola Variantin sivuilla oli tykkääjiä 77 henkilöä. Meidän täytyisi olla tässä paremmin yhteistyössä näiden kahden ravintolan välillä. Variantin Facebook sivuilla voisi mainostaa Taitotalon kongressikeskusta. Voisi olla paikallaan miettiä kannattaisiko ravintola Talentilla olla omat Facebook sivut. Olemmehan saaneet vuoden alusta paljon muitakin kuin kongressikeskuksen asiakkaita syömään ravintola Talentissa. Kynnys tulla lounastamaan ei saisi olla liian korkea. Vanhat kuvat Kongressikeskuksen sivuilla antavat väärän kuvan tämänhetkisestä ruokatuotteesta ravintola Talentissa. Joka viikko vaihtuvat ruokalistat kuvien kera olisi hyvä näkyä Facebook sivuilla. Toisaalta Taitotalonkin tunnettavuus on heikkoa, joten kannattaisiko koko ajan puhua Taitotalosta.

Tein lopputyössäni reseptimanuaalin koskien iltapäiväkahvitorin tuotteita. Esimiesharjoitteluun kuului vahvasti tuotteiden käyttöönotto, sekä reseptien opettaminen henkilöille, jotka työskentelevät Talentin kallassa. Kaikki iltapäiväkahvituotteet löytyvät yhdestä kansiosta. Tärkeää on että annoskortit ja reseptit valmistusohjeineen ja kuvineen ovat selkeitä. Tähän kansioon on tarkoitus tulevaisuudessa lisätä uusia reseptejä ja kirjoittaa muistiinpanoja, jos siihen on tarvetta. Henkilökunnan opastaminen toimi mielestäni parhaiten niin, että työntekijä oli Talentin kallassa vähintään viikon työvuorossa. Tällöin työntekijä pystyi rytmittämään oman työpäivänsä uuden iltapäiväkahvikonseptin mukaan. Työntekijä pääsi myös tekemään kaikki tuotteet, jotka olivat aluksi listalla.

Suunnittelin opinnäytetyössäni uudet ryhmämenut syksylle 2016. Annoskorttien soveltaminen ja hintojen esittäminen opinnäytetyön toimeksiantajalleni, eli työnantajalle olivat myös käytännön esimiesharjoittelua. Pystyin esittämään ja laskemaan menukokonaisuuden hinnan annoskorttien muodossa. Annoskorttien käyttö on tullut esimiesharjoittelun aikana rutiininomaiseksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Taitotalon kongressikeskukselle uusi iltapäiväkahvitori ja uudet ryhmämenut vuodelle 2016. Iltapäiväkahvitorin uudistus toteutui aikataulun mukaisesti ja asiakaspalautteen ja henkilökunnan palautekeskustelun mukaan uudistukseen oltiin tyytyväisiä. Lisäksi uudistus on monipuolistanut työnkuvaa, mikä on osaltaan lisännyt työhyvinvointia. Henkilökunta on ollut yhdessä halukkaasti mukana uudistusprosessissa.

Yhteinen tahtotila pitää palvelubisneksen elävänä. Tuloksia ei synny ilman, että joukko ihmisiä on sitoutunut jonkun yhteisen päämäärän saavuttamiseen. Näiden päämäärien pitää olla sellaisia, että niiden avulla pystytään tarjoamaan asiakkaalle sellaista palvelua ja kokemuksia, joita hän arvostaa ja joiden pariin hän haluaa palata. Parhaimmassa tapauksessa koko organisaatio tekee asiakaslähtöisesti työtä samaan suuntaan, mutta onnistumisen kannalta on tärkeä saada mukaan riittävä määrä organisaation henkilöitä, jotka käytännön tasolla vaikuttavat eniten muiden mielipiteisiin ja toimintaan ja näin itse asiassa määrittelevät, mihin suuntaan organisaatio kehittyy. (Fisher & Vainio, 2014.)

Omassa työpaikassani tämä tarkoittaa entistä tiiviimpää yhteistyötä koko organisaation kesken. Meidän täytyisi ymmärtää, että voimme palvella toisiamme saman talon sisällä ja luoda siten positiivista ilmapiiriä koko organisaation kesken. Mielestäni monet sisäiset yksiköt kilpailevat turhaan keskenään. Meidän tulisi ymmärtää että olemme yksi iso kokonaisuus.

Tärkeää on myös se, että opitaan yhdessä, jotta toiminta kehittyy ja päämäärät voidaan saavuttaa entistä paremmin. Yhteinen tahtotila on enemmän kuin jaettu tieto organisaation suunnasta. Pyrkimys tähän on dynaamista. Merkittävää on suunta jotain kohti, eikä se, että halutaan vältellä ikävää tilannetta, kuten taloudellisia paineita. Erityisesti vaikeina taloudellisina aikoina organisaation yhteisen tahtotilan merkitys korostuu positiivista tunne-energiaa antavana voimana sekä tietysti myös haluttuihin tuloksiin pääsemisen moottorina. (Fisher & Vainio, 2014.)

Uuden iltapäiväkahvikonseptin toteuttamisessa täytyy ottaa huomioon erityisesti asiakkaalle annettu lisäarvo. Työmäärän lisääntyminen täytyisi kääntää positiiviseksi voimavaraksi. Saamme toivottavasti lisää tyytyväisiä asiakkaita ja positiivinen asiakaspalautte antaa työlle arvostusta ja palkitsee työntekijän mahdollisen kasvavan työpanoksen. Tärkeä on myös välittää asiakkaalle tietoa siitä, että tuotteet ovat itsetehtyjä. Itsetehty tuote tuo lisäarvoa mielestäni vain siinä tapauksessa, että asiakkaat tietävät että yritys on tunnettu

itsetehdyistä leivonnaisista. Jos keittiöhenkilökunnan ammattitaito ei riitä tuotteiden tekemiseen, on syytä harkita valmiin tuotteen ostamista. Valmiin tuotteen ostaminen vapauttaa keittiöhenkilökunnan työajan johonkin muuhun. Nämä seikat on hyvä ottaa huomioon työvoiman tarpeen suunnittelussa. Fisher&Vainion mukaan yksilön ymmärtäessä, miten hänen jokapäiväinen työnsä vaikuttaa strategian ja tavoitteiden saavuttamisessa, kokee hänen työnsä merkitykselliseksi. Tämä vaikuttaa positiivisesti hänen sitoutumiseensa ja synnyttää hänelle hyvinvointia ja työniloa. (Fisher & Vainio, 2014.)

Kun tutkin ruokatrendejä, kiinnitin huomiota, että trendikkäistä asioista kirjoitettiin runsaasti ja niistä puhutaan somessa ja muussa arjessa. Monet trenditutkimukset ovat kuitenkin hieman ristiriidassa todellisen kulutuksen kanssa. Esimerkiksi lihan kulutus on kuitenkin edelleen kasvanut, vaikka vegaanius trendinä on pinnalla. Kuten Søndergaard artikkelissaan huomioi, ihmiset tuovat voimakkaasti esille eettisyyttä ja vastuuta, mutta teot jäävät kuitenkin puheita pienemmiksi. (Søndergaard, J. 2010.)

Uutuudet, kuten Mifu (paistettava ruokarae), Nyhtökaura (kaurasta ja palkokasveista koostuva kasviproteini)ja Härkis (kypsä härkäpapuvalmiste) ovat olleet näkyvästi esillä ruokakaupoissa. Itse en näe kuitenkaan, että tällaisten erikoisuuksien tulisi päätyä kokousasiakkaan lautaselle. Tilanne on eri, jos panostaisimme täysin kasvisruokaan ja Taitotalo olisi tunnettu kasvisruokaa tarjoavana kokousjärjestäjänä. Tämäkin voi olla tulevaisuudessa mahdollista jos Taitotalon visiona on olla kasviruokaa tarjoava kokous- ja tapahtumajärjestäjä. Tietenkin erikoistuotteita voi hyödyntää myös kokousasiakkaille, jotka syövät kasvis- tai vegaaniruokaa.

Oman arvioni mukaan hyvänmakuinen ruoka pitää asiakkaat tyytyväisinä. Kun ammattitaitoisella kokilla on käytössään tuoreet raaka-aineet ja innostunut ja innovatiivinen mieli – ei voida saada muita kuin tyytyväisiä asiakkaita.

Lähteet

Blinnikka, P., Kuha, M., 2004. Ideasta kokoukseksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän yliopistopaino.

Braley, S. 2011. Meetings and Conventions. Brain food concept comes to meetings. Luettavissa: <http://www.meetings-conventions.com/News/Features/Brain-Food-Comes-to-Meetings/?p=3>. Luettu: 21.2.2016.

Cetron, M., DeMicco, F. & Davies, O. 2010. Hospitality 2015. The Future of Hospitality and Travel. The American Hotel & Lodging Educational Institute. Michigan.

Earle, M., Earle, R. & Anderson, A. 2001. Food product development. Woodhead Publishing Limited. Cambridge.

Fuller, G. 2005. New Food Product Development. CRC Press LLC. Florida.

Glazer, F. 2015. Nation's Restaurant News. The year in desserts: Crunchy, salty, mini and more. Luettavissa: <http://nrn.com/dessert-trends/year-desserts-crunchy-salty-mini-and-more>. Luettu: 6.3.2016.

Glycemic Index Foundation 2016. Food for Thought. Luettavissa: <http://www.gisymbol.com/food-for-thought-jan-2016/>. Luettu: 27.2.2016.

Halmetoja, J. 16.11.2012. Karppaus ja luomu menivät-nämä ovat uudet ruokatrendit. Luettavissa: <http://www.talouselama.fi/uutiset/karppaus-ja-luomu-menivat-nama-ovat-uudet-ruokatrendit-3430693>. Luettu: 6.10.2015.

Hietikko, E. 2015. Tuotekehitystoiminta. BoD-Books on Demand. Helsinki.

Holm, P., Yrjölä, T., Rinta-Kiikka, S. Pellervon taloustutkimus. Edustuskulujen verovähennysoikeuden poistamisen vaikutukset matkailu- ja ravintolapalveluihin. Luettavissa: <http://www.mara.fi/site/attachments/Edustuskulut.pdf> . Luettu: 8.11.2015.

Ikäheimo, I. 2014. Kehittyvä Elintarvike. Ravintola- asiakas arvostaa tuoreita ja vastuullisia makuelämyksiä. Luettavissa: <http://kehittyvaelintarvike.fi/lehdet/2014/1.pdf> . Luettu: 1.10.2016.

Luzeux, C. Event Manager Blog 28.4.2016. 5 hot Trends in Food and Beverage. Luettavissa: <http://www.eventmanagerblog.com/hot-trends-in-food-and-beverage>
Luettu:2.10.2016.

Kehusmaa,K. 2010. Strategiatyö-organisaation voimanlähde. Edita Prima Oy. Helsinki.

Komppula, R., Boxberg,M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Kuluttajapalvelu 27.10.2015. Ruoalla on yhä enemmän merkitystä. Patarumpu. Mitä kauppaan kuuluu. Luettavissa:<http://patarumpu.fi/2015/10/27/ruoalla-on-yha-enemman-merkitysta/>. Luettu:1.11.2015.

Laamanen, K. 2002. Johda liiketoimintaa prosessien verkkona. Otava Kirjapaino Oy. Keuruu.

Lindroos, K. 16.11.2015. Salivastaava. Taitotalon kongressikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Luukkonen, R. 2015. Yle Uutiset. Vähennyksiä vai ei? Yrittäjät syyttävät asiakaskadosta edustuskulujen poukkoilevaa verokohtelua. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/vahennyksia_vai_ei_yrittajat_syyttavat_asiakaskadosta_edustuskulujen_poukkoilevaa_verokohtelua/8420622. Luettu: 3.11.2015.

Mannermaa, M. 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ma-ra.14.1.2016. Tilastoja ja tutkimuksia. Luettavissa:
<http://www.mara.fi/toimiala/tilastoja-ja-tutkimuksia/ennusteet/yritysmyyntiennustetoukokuu>. Luettu: 1.2.2016.

Meetings Imagined. 2016. Break Points. Luettavissa:
<http://www.meetingsimagined.com/tips-trends/break-points>. Luettu: 2.10.2016.

Määttä, S., Nuutila, J., Saranpää, T. 2004. Juhlapalvelu: Suunnittele ja toteuta. WS Bookwell Oy. Porvoo.

National restaurant Accociatio. News and Recearsh. 3.12.2014. Food trends to watch in 2015. Luettavissa:<http://www.restaurant.org/News-Research/News/Food-trends-to-watch-in-2015> .Luettu: 1.2.2016

Nieminen-Sudell, R. 2008 Ruokamuutos 2030. Luettavissa:

<http://www.sitra.fi/julkaisut/muut/Ruokamuutos2030.pdf?download=Lataa+pdf>. Luettu: 31.1.2016.

Ojasalo, K., Moilanen, t., Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Restaurant Business. 2015. 3 Sweet Trends for 2016. Luettavissa:

<http://www.restaurantbusinessonline.com/resources/brandinsight/3-sweet-dessert-trends-2016>. Luettu: 6.3.2015.

Räsänen-Ala-Aho, M. 17.11.2015. Avainasiakaspäällikkö. Amiedu. Haastattelu. Helsinki.

Saarimaa, R. 4.12.2014. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Tulevaisuuden ruuan kuluttaja. Luettavissa:

http://www.satafood.net/uploads/tiedostot/hankkeet/siksees%20parasta/3.SAARIMAA_net ti.pdf. Luettu: 2.10.2016.

Sireni, M. 2006. Alue ja ympäristö. Paikallinen ruoka: marginaalinen ilmiö vai tulevaisuuden trendi. Luettavissa: http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2006_1_s50-57.pdf. Luettu 5.10.2016

Søndergaard, J. 2010. Perspektiivi. Kriisit kääntäneet trendit ylösalaisin. Luettavissa:

http://perspektiv.nu/files/Filer/PDF/perspektiivi1001_finsk.pdf. Luettu: 1.11.2015.

Taitotalon kongressikeskus. Luettavissa: <https://www.taitotalo.com/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 3.10.2016.

Tilastokeskus 2015. Tietoa tilastoista. Käsitteet ja määritelmät. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/meta/kas/trendi.html> .Luettu: 30.10.2015.

Veckman, S. 3.11.2015. Kongressipäällikkö. Taitotalon kongressikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Viljanen, K. (2015) Lähiruokaa lautasella myös 2025! Luettavissa:

<http://www.ruokasuomi.fi/lehti/tiedote-1-2015.pdf>. Luettu: 6.10.2015.

Vuorio, J. 1.10.2016. Helsingin Sanomat. Vegaanituotteiden kysyntä on nyt ennennäkemättömässä nousussa – lähtölaukauksena oli Docventuresin lihaton lokakuu. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1475290195788?ref=hs-etusivub-luetuimmat-#10>. Luettu: 2.10.2016.

Vähä-Savo, J. 5.11.2015. Keittiöpäällikkö. Taitotalon kongressikeskus. Haastattelu. Helsinki.

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset SWOT-analyysin perusteella

HAASTATTELUKYSYMYKSET

- 1. Nimi, asema, kuinka kauan olet ollut Taitotalossa töissä**

Nykytilanne koskien ravintola Talentin ruokatuotetta:

- 2. Vahvuudet**

- 3. Heikkoudet**

Tulevaisuus koskien Talentin ruokatuotetta:

- 4. Uhat**

- 5. Mahdollisuudet**

Uusi iltapäiväkahvi konsepti

- 6. Mitkä olisivat sopivia tuotteita iltapäiväkahviin**

- 7. Mitä toiveita sinulla on iltapäiväkahvituksen esillepanoon**

- 8. Mitä henkilökunnan on otettava huomioon uudessa konseptissa**

Liite 2. Palautekysymykset uudesta iltapäiväkahvitorista



Taitotalon uusi iltapäiväkahvitori

Olen Petra Wickman. Työskentelen Taitotalon kongressikeskuksessa vuoropäällikkönä. Opiskelen työn ohella restonomiksi Haaga-Heliassa ja kehitän opinnäytetyössäni kongressikeskuksen uutta iltapäiväkahvitoria. Pyydän teitä arvioimaan iltapäiväkahvitorin tuotteita, konseptin kokonaisuutta sekä kahvitorin toimivuutta. Mielipiteenne on minulle hyvin tärkeä jatkaessani konseptin kehittämistä omassa työssäni. Kiitos ajastasi.

1. Piditkö iltapäiväkahvitorin esillepanosta

1	2	3	4	5
En pitänyt ollenkaan				Pidin erittäin paljon

2. Piditkö tarjoiluista

1	2	3	4	5
En pitänyt ollenkaan				Pidin erittäin paljon

3. Oliko kokonaisuus toimiva

1	2	3	4	5
Ei toiminut ollenkaan				Toimi erinomaisesti

4. Anna palautetta!

5. Yhteystietosi

Etunimi

Sukunimi

_____ Taitotalo

Liite 3. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Taitotalo

1. Piditkö iltapäiväkahvitorin esillepanosta
Vastaajien määrä: 56

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En pitänyt ollenkaan	0	0	2	18	36	Pidin erittäin paljon	56	4,61

2. Piditkö tarjoiluista
Vastaajien määrä: 56

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
En pitänyt ollenkaan	0	0	1	23	32	Pidin erittäin paljon	56	4,55

3. Oliko kokonaisuus toimiva
Vastaajien määrä: 56

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo
Ei toiminut ollenkaan	0	0	1	16	39	Toimi erinomaisesti	56	4,68

4. Anna palautetta!

- Ei moitittavaa, kaikki hyvää!
- Dippivihannekset oli hyvä vaihtoehto
- En tiedä mitä toivoa enempää
- Mukavaa vaihtelua perinteiseen pullaan
- Allergeenit oli merkitty, josta plussaa mutta keliaakikko ei voi ottaa samoilla ottimilla tai samassa astiassa olevia tuotteita. Kontaminaatio tapahtuu ja keliaakikolle ei saa olla muruakaan gluteenia. Plussaa hedelmät ylhäällä niin niihin ei putoile murjua
- Hyvä!
- Erinomainen tarjoilu, kiitos paljon! Suolaista ja makeaa
- Erinomainen tarjoilu
- Jonon aloituspisteet paremmin selville, nyt moni jonotti turhaan samassa paikassa
- Meloonishotti makuelämys oi ollut sopiva. Kahvin kanssa olisi voinut olla makeampia vaihtoehtoja
- Kiitos maittavista herkuista
- 10 suoritusta
- Smoothiet ja tms. terveelliset ok aina
- Olen maidoton, en pystynyt kaikkea maistamaan
- Mukavaa, että oli myös hedelmiä (= terveellistä)
- Mihin astiat laitetaan, smoothie hyvä
- Runsaat, houkuttelee napostelemaan (+) ja saamaan kaloreita (-)
- Kiitos!
- Porkkanakakku oli suussa sulava
- Kaunis asettelu!
- Erilainen, monipuolinen, kivoja makuja. Onko smoothien tarjoiluastia kertakäyttöinen, toivottavasti ei.
- Sopivan pientä syötävää kahvilla, hedelmät mukava lisä, tarjoiluastiat hauskoja
- Riittäisi vähempikin lajivalikoima, smoothiet ja hedelmät plussaa
- Vielä kun saisi haudutettua teetä, pusseilla on ikävä sotkea pöytiä ja paikkoja
- Olisiko iso vaiva laittaa kannuihin valmiiksi teetä? Isossa tilaisuudessa veden ja teelappujen kanssa hankala säilätä
- Helposti käsillä, selkeästi katettu, visuaalisesti houkutteleva, monipuolinen yksinkertaisuudessaan, maku keskinkertainen
- Vihannestikut ja jogurtit olivat herkkua, uusi idea!
- Kiitos, oli hyvää!
- Kiva kun oli pientä purtavaa eikä esim. vain yksi iso pulla. Kiitos.
- Hyvä valikoima, hyvät annoskoot